

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Faktory ovlivňující zákazníka při výběru jízdního kola

Factors influencing customer when purchasing a bicycle

Student: Ondřej Sobek

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Žídek

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 6. května 2010

.....

Ondřej Sobek

Děkuji vedoucím práce Mgr. Jiřímu Žídkovi za obětavý přístup a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

1. ÚVOD.....	7
2. TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ	8
2.1 MARKETING A SPORT	8
2.1.1 Definice marketingu	8
2.1.2 Základní cíle marketingu	8
2.1.3 Definice sportu	9
2.1.4 Životní styl a sport	9
2.1.5 Současný růst významu sportu	9
2.1.6 Sportovní marketing	10
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	10
2.2.1 Definice marketingového mixu	10
2.2.2 Nástroje marketingového mixu	11
2.3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	12
2.3.1 Spotřebitel při nákupu	12
2.3.2 Typy spotřebitelů	13
2.3.3 Nákupní a rozhodovací proces spotřebitele	13
2.3.4 Spotřebitel a značka	16
2.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	17
2.4.1 Kulturní faktory	18
2.4.2 Společenské faktory	19
2.4.3 Osobní faktory	19
2.4.4 Psychologické faktory	20
2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
2.5.1 Definice marketingového výzkumu	22
2.5.2 Proces marketingového výzkumu	23
2.5.3 Metody marketingového výzkumu	24
3. CHARAKTERISTIKA PRODUKTŮ VÝROBCŮ JÍZDNÍCH KOL	27
3.1 TRH A PRODEJNÍ MÍSTA	27
3.1.1 Specializované prodejny	27
3.1.2 Internetový prodej	27
3.1.3 Bazarový prodej	28
3.2 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ JÍZDNÍCH KOL	28
3.2.1 Horská kola	28
3.2.2 Silniční kola	29

3.2.3	<i>Crossová kola a trekkingová kola</i>	30
3.2.4	<i>Dětská kola</i>	30
3.2.5	<i>Dámská kola</i>	30
3.2.6	<i>Další kategorie jízdních kol</i>	30
3.3	CHARAKTERISTIKA JÍZDNÍCH KOL	32
4.	ANALÝZA FAKTORŮ PŮSOBÍCÍCH NA ZÁKAZNÍKA PŘI VÝBĚRU A ROZHODOVÁNÍ	35
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	35
4.1.1	<i>Identifikace problému a určení cíle výzkumu</i>	35
4.1.2	<i>Plán výzkumu</i>	35
4.1.3	<i>Pilotáž</i>	35
4.1.4	<i>Stanovení hypotéz</i>	36
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	36
4.2.1	<i>Sběr dat</i>	36
4.2.2	<i>Zpracování dat</i>	36
4.3	VYHODNOCENÍ (ANALÝZA) MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
4.3.1	<i>Vyhodnocení dotazníků</i>	37
4.3.2	<i>Vyhodnocení identifikačních otázek</i>	47
4.3.3	<i>Vyhodnocení hypotéz</i>	49
5.	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
5.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	51
5.2	NÁVRHY, DOPORUČENÍ PRO PRODEJCE	51
5.2.1	<i>Testovací akce</i>	51
5.2.2	<i>Jednání se zákazníky v prodejnách</i>	52
5.2.3	<i>Sortiment zboží v prodejnách</i>	53
5.3	NÁVRHY, DOPORUČENÍ PRO ZÁKAZNÍKY	53
5.3.1	<i>Získání informací o jízdních kolech</i>	53
5.3.2	<i>Nákup v supermarketu</i>	54
5.3.3	<i>Cena jízdního kola</i>	54
6.	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1. ÚVOD

Sám jsem již po několik let aktivním cyklistou a jako takového mě zajímá hlavní prostředek, který mi jízdu umožňuje – jízdní kolo. A jelikož jsem také vlastníkem několika jízdních kol a vím, jak složité pro mě bylo najít vhodné sportovní vybavení tohoto druhu, které plně vyhovuje mým požadavkům, rozhodl jsem se, že napíši bakalářskou práci na téma, prostřednictvím kterého se pokud možno budu snažit zjistit, co zákazníka, budoucího cyklistu, při výběru takového jízdního kola ovlivňuje. Cílem tedy bude zjistit, jaké faktory zákazníka při koupi jízdního kola ovlivňují, kde hledá potřebné informace a jaké finanční prostředky je ochoten nákupu obětovat.

Cyklistika je dnes velmi dynamicky se rozvíjejícím sportem, je to patrné jak s narůstajícím množstvím prodejen s cyklistickým zbožím, množstvím výrobců kteří, na tuzemském trhu působí, tak i narůstajícím zájmem široké sportovní veřejnosti o tento sport. Vždyť pokaždé, když vyjedu na trénink a venku panuje pěkné počasí, setkávám nespočetné množství závodních, rekreačních ale i zcela příležitostných cyklistů, na všech možných dostupných typech kol. A je velmi potěšitelné, že mezi nimi jsou i rodiny s dětmi či velké skupiny přátel, které jen dokazují, že cyklistika je také společenským fenoménem, který sbližuje lidi se stejným zájmem.

Nejen na našem území je dnes možno účastnit se celých seriálů amatérských závodů a maratonů, které jsou sice pro úzkou skupinu cyklistů v dresech svých týmů na startovní čáře skutečnými závody v pravém slova smyslu, pro ostatní stovky a někdy dokonce tisíce „závodníků“, které se jich také účastní, jsou však tyto podniky především možností aktivně a se zdravou dávkou adrenalinu v krvi trávit svůj volný čas a po závodě probrat všechny jeho strasti a nástrahy se svými přáteli ze všech koutů republiky, kteří vyznávají podobný životní styl.

A to jsem se ještě nezmínil o světě skutečné závodní cyklistiky, která je velmi vzrušujícím sportem, a které se u nás v mnoha sportovních oddílech věnuje nemalé množství závodníků.

Všichni tito lidé, kteří se cyklistice věnují, snad s výjimkou několika profesionálů, kteří jsou sponzorováni, chtějí mít jízdní kolo, které bude pokud možno vyhovovat jejich finančním možnostem, ale bude také plně uspokojovat všechno to, co od něj očekávají, tedy bezproblémovou funkci, líbivý design nebo třeba jejich oblíbenou značku. Záleží jen na cyklistech samotných.

2. TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ

2.1 Marketing a sport

2.1.1 Definice marketingu

Marketing je dnes velmi často skloňovaným pojmem, avšak často bývá jeho význam nesprávně vymezen. Není pouhým průzkumem trhu či propagací, není to ale ani pouhý prodej. Marketing zjišťuje skutečné potřeby potencionálních zákazníků a snaží se o uspokojování těchto potřeb se ziskem. Jde tedy o dodávání takového výrobku či služby, které si zákazník koupí. Z tohoto důvodu marketing začíná již před výrobou samotného zboží. Výsledkem by měl být dobře a efektivně fungující trh, zákazník je uspokojen a firma dosahuje zisku. [2,9]

P. Kotler (2004, str. 31) uvádí, že „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a výrobků či jiných hodnot“.

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „proces plánování a uskutečňování koncepce, ocenění, stimulování a distribuce nápadů, zboží a služeb pro vytvoření výměny uspokojující cíle jednotlivce i firmy“.¹

2.1.2 Základní cíle marketingu

Protože marketing ve volném překladu znamená „práci s trhem nebo činnosti na trhu“, úspěšný marketing začíná již zjišťováním potřeb a požadavků budoucích zákazníků. Potom přichází na řadu vytvoření produktů, které by mohly tyto potřeby uspokojit. Základní otázky které má marketing za úkol vyřešit tedy jsou co, jak a pro koho vyrábět. Odpověď na tyto základní otázky je nutno hledat na rozmezí zájmu kupujících a prodávajících (jsou jejich kompromisem).

Marketing si klade několik základních cílů:

- **Maximalizace spotřeby** – marketingový systém by měl vyvolat maximální spotřebu, která vychází s maximalizace produkce, což přinese maximální zaměstnanost.
- **Maximalizace spotřebitelského uspokojení** – tento prvek je nezbytně důležitý, je dokonce důležitější než samotná spotřeba, avšak měření spotřebitelského uspokojení je velmi náročné.

¹ Tuto definici uvádí I. Durdová (2005, str. 5).

- **Maximalizace výběru** – maximální míra produkce by měla vytvořit optimální možnost výběru, a sice vytvoření příležitosti k nalezení právě toho produktu, který maximálně vyhoví představám spotřebitele.
- **Maximalizace kvality života** – kvalitou života je myšlena dosažitelnost produktů a přijatelná cena, za kterou jsou nabízeny, dále kvalita životního prostředí a kulturního života člověka. [2]

2.1.3 *Definice sportu*

Slovo „sport“ vzniklo s latinského slova „disportare“ což znamená bavit se.

Díky velké rozšířenosti sportu a jeho bohatému vývoji existuje velké množství definic, které vyjadřují co to sport je. Lze ale říci, že všechny tyto definice se snaží sport vystihnout buď v užším slova smyslu, tedy jako výsledek tělocvičných aktivit, nebo v širším pojetí, jako společenský faktor. [2]

S. Titl (1963) definuje sport jako „formu tělesné výchovy, jejímiž specifickými rysy jsou snaha po dosažení maximálního výkonu, specializace, soutěžení, závodění, trénink“.

Zatímco B. Choutková (1995) uvádí, že: „sport je spontánní zájmovou činností, která poskytuje radost a osvěžení, je významným zdrojem tělesného a duševního rozvoje jedince a jeho seberealizace, a současně je významným prostředkem zdravotní a sociální prevence“.²

2.1.4 *Životní styl a sport*

Životním stylem se rozumí forma nebo způsob života, je to souhrn každodenních praktik, které jsou relativně ustálené např. způsob oblékání, trávení volného času, postoj k životním situacím apod. Sport je dnes u mnoha lidí symbolem zdravého životního stylu, který podporuje a zdůrazňuje zdraví jako podstatnou a důležitou složku. V mnoha vědeckých výzkumech bylo prokázáno, že vhodně zvolené pohybové aktivity (přizpůsobené celkovému rozpoložení či věku jedince) přispívají a to výraznou měrou k udržení jeho tělesné a duševní kondice a tím k upevnění a posílení celkového zdraví člověka. Sport je navíc zpřístupněn širokému spektru lidí prostřednictvím veřejných sportovních center, sportovních hal, posiloven a jiných institucí, kde je možno sport provozovat. [2]

2.1.5 *Současný růst významu sportu*

Sport je dnes také pozoruhodným společenským fenoménem. Je zcela zřejmé, že představuje velmi důležitou oblast lidské činnosti, a má také výrazný společenský charakter.

² Obě tyto definice uvádí I. Durdová (2005, str. 4).

Do hledišť sportovních stadionů a hal opakovaně přichází velké množství diváků, kteří spolu komunikují a vyměňují si své názory či postoje, a tím si vzájemně formují své názory. Sport má rovněž dalekosáhlý ekonomicko-politický přínos, který neustále sílí. Stále se totiž objevují nové sporty, které se stávají populárními. Tyto nové sporty spolu s novými technologiemi podněcují inovace ve výrobě sportovního zboží, což mimo jiné také významně ovlivňuje zákazníka při koupi. I spotřebitel, který se věnuje pouze rekreačnímu sportu, je stále náročnější a přikládá své výzbroji a výstroji velký význam, u profesionálních sportovců je samozřejmostí náradí, náčiní a oblečení upravené jejich osobním potřebám. Se stále větší popularitou a globalizací sportu souvisí také zvýšený zájem médií o sport, což je prospěšné i pro sportovní organizace, kterým je tímto umožněno „být viděn“ a propagovat své sponzory, s čehož mají pochopitelně určité výhody. Je zkrátka zřejmé, že význam sportu je v dnešní společnosti dalekosáhlý a neustále se zvyšuje. [2]

2.1.6 Sportovní marketing

Definovat sportovní marketing jako pojem není zcela jednoduché, neboť je nezbytné postihnout v jednom jak sport, tak marketing a přitom vycházet z obecné definice marketingu.

B. J. Mulin a S. Hardy (2000) definují sportovní marketing jako: „sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny“.³

Sportovní marketing dnes postihuje **dvě hlavní tendence**:

- 1) marketing sportovních služeb a produktů určených přímo spotřebiteli
- 2) marketing ve formě sportovní reklamy[2]

2.2 Marketingový mix

2.2.1 Definice marketingového mixu

P. Kotler (2004, str. 105) definuje marketingový mix takto: „je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.

³ Tuto definici uvádí I. Durdová (2005, str. 5).

Marketingový mix (viz. příloha č. 1) je v podstatě základním prvkem marketingového procesu a je velmi dobře chápán většinou pracovníků moderního marketingu v mnoha odvětvích a to zejména v těch, ve kterých jsou produkovány výrobky materiální povahy.

Marketingový mix představuje soubor všech úkolů i opatření, které jsou firmou vyvíjeny k tomu, aby v konečném důsledku pomáhaly uspokojit požadavky zákazníků a to takovým způsobem, který dovoluje dosáhnout firmě svých cílů. Zajímavé je především, že různé firmy podnikající v naprosto stejném oboru si mohou na základě svého přesvědčení (a také výzkumu) vybrat různé marketingové mixy, což přímo ovlivňuje jejich pozici na trhu. Tyto rozdíly mohou firmám pomoci získat konkurenční výhodu, ale může dojít i k opačnému účinku. [6]

2.2.2 Nástroje marketingového mixu

Nejnámější členění marketingového mixu je známo jako „čtyři P“⁴

- 1) Produkt (product)
- 2) Cena (price)
- 3) Místo (place)
- 4) Marketingová komunikace (promotion) [2]

Produkt - produktem jsou myšleny jak výrobky, tak i služby, které firma zákazníkům na trhu nabízí. Zákazník se na základě svých preferencí může rozhodnout o úrovni kvality, o značce nebo stylu produktu. Výrobek by měl mít především takové vlastnosti, aby pokud možno ve všech směrech vyhovovaly potřebám zákazníka.

Cena - ideálně stanovená cena by měla umožňovat podniku realizaci nutného zisku, přitom by ale měla být co nejvíce přijatelná pro zákazníka. Představuje takovou sumu peněz, kterou je zákazník nucen vynaložit k získání výrobku. Cenová politika funguje také jako nástroj konkurence.

Distribuce – představuje vše, co souvisí s fyzickou dostupností výrobku pro zákazníka. To znamená výběr dopravy, distribučních cest, volby dealerů, zprostředkovatelů atd.

⁴ Toto rozdělení poprvé uvádí E. J. McCarthy.

Marketingová komunikace – marketingová komunikace zahrnuje všechny aktivity a formy komunikace, které jsou spojené se seznámením zákazníka s výrobkem, a jeho přinucením ke koupi. Má také za úkol budovat důvěru veřejnosti k produktům dané firmy. Je to systematický proces, k jehož účelům je využíván tzv. komunikační (propagační) mix.[2,5]

Moderní pojetí marketingu obohacuje tradiční komunikační mix⁵ o několik nových marketingových prvků:

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- publicita (public relations),
- osobní prodej (self promotion),
- přímý marketing (direkt marketing),
- sponzoring [2]

2.3 Chování spotřebitele

2.3.1 Spotřebitel při nákupu

Každý spotřebitel, který vstoupí do prodejny s cílem zakoupit nějaký výrobek, reaguje rozdílným způsobem. Na průběh jeho nákupního chování má vliv několik činitelů. Zákazník je ovlivněn především vlivem své osobnosti, svými postoji a názory, znalostmi, sociální rolí a také svými osobnostními vlastnostmi. S toho vyplývá, že při stejné nabídce a na stejné podněty budou dva lidé reagovat odlišně. Každý člověk má totiž nějaké cíle, které chce nebo si je přeje. Dosažení takového cíle snižuje napětí, naopak jeho nedosažení může vést až k frustraci. Rozlišujeme cíle krátkodobé a dlouhodobé, u dlouhodobých cílů je mezi podnětem a reakcí větší časová prodleva.

Z hlediska konkrétnosti cílů rozeznáváme **touhu**, což je nejméně konkrétní vyjádření, **přání**, které je konkrétnější a **snažení**. U snažení je cíl jasně určen a k jeho vykonání jsme schopni vyvinout značné úsilí. Toto všechno se promítá do konkrétního kupního jednání, které se bude odehrávat na určitém místě v určitém čase.

Ačkoli o zákazníkovi ještě nejsou známa úplně všechna fakta, v současné době je již o této problematice mnohem více informací než dříve. K tomu přispívají také výsledky výzkumů a analýz spotřebního chování. [12]

⁵ Tzv. komunikační (propagační) mix uvádí P. Kotler (1992).

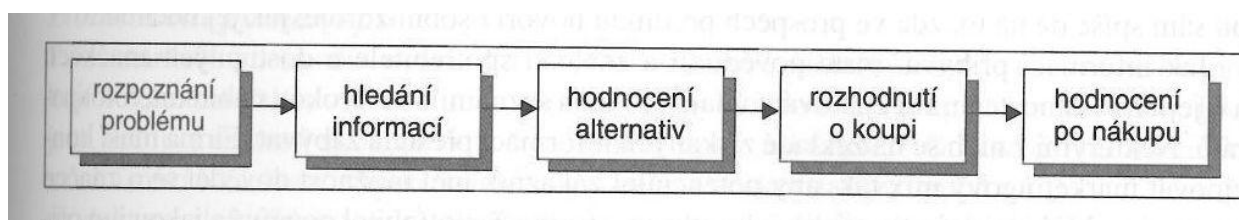
2.3.2 Typy spotřebitelů

- **Sociabilní typ zákazníka** – zákazník se chová přátelsky a je laskavý. Je snadno ovlivnitelný prodávajícím, velmi zřídka projevuje svou vlastní iniciativu a má problém se rozhodnout. Proávající si musí být vědom skutečnosti, že tento zákazník má potřebu cítit jistotu, být příznivě přijímán. Ke koupi si jej pravděpodobně získá, pokud zdůrazní, že daný výrobek uspokojí jeho specifickou potřebu bezpečné investice.
- **Byrokratický typ zákazníka** – tento zákazník zdánlivě souhlasí s názory prodávajícího, avšak ve skutečnosti mu činí problém se rozhodnout a proto potřebuje určitý čas na rozmyšlenou. Proávající musí být trpělivý a postupně budovat důvěru zákazníka.
- **Diktátorský typ zákazníka** – tento typ zákazníka má ve všem pravdu, nedělá mu problémy rozhodování se ani přijmutí určité míry rizika. Pokud si jej prodávající získá na svou stranu, bude velmi ochotně spolupracovat, musí ovšem počítat s tím, že bude značně podezřívavý.
- **Výkonný typ zákazníka** – má jasnou představu o zboží, jeho chování je pozitivní a otevřené. Také se rychle rozhoduje, je nezávislý, klidný a dostatečně důrazný. Je důležité, aby při jednání s tímto typem zákazníka prodávající zdůrazňoval výhody, které by pro zákazníka s koupě vyplývaly. [12]

2.3.3 Nákupní a rozhodovací proces spotřebitele

Nákupní proces nezačíná ani nekončí vlastním nákupem. Tento proces totiž začíná již před samotným nákupem a pokračuje dlouho po něm, pro obchodníka to znamená, že musí věnovat svou pozornost celému kupnímu procesu. Jak ukazuje obr. 2. 1, celý nákupní a rozhodovací proces se skládá z pěti fází, a sice: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu. Z modelu vyplývá, že kupující procházejí při každé koupi všemi pěti fázemi. Avšak při některých běžných nákupech (při nákupech s nízkou zainteresovaností) tomu tak není a spotřebitel může některé stupně přeskóčit.

Obr. 2. 1 *Nákupní a rozhodovací proces*



Zdroj: Kotler, P.; Armstrong, G., Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, str. 289.

Rozpoznání problému

Celý kupní proces začíná v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí určitou potřebu nebo problém. Tento stav může být vyvolán jak vnitřními (např. hlad nebo žízeň), tak i vnějšími (např. vůně čerstvého pečiva z pekařství vzbudí pocit hladu) pohnutkami, které musí dosáhnout takové úrovně, aby jej přinutily jednat. Spotřebitelský výzkum se v této etapě zaměřuje na zjišťování nejčastějších stimulů, které vyvolávají zájem o určité výrobky. Podle toho je pak volena marketingová strategie.

Hledání informací

Poté co spotřebitel zjistí potřebu, může, ale i nemusí vyhledávat další informace. Pokud je potřeba příliš naléhavá a produkt, který by ji mohl uspokojit je lehce dostupný, spotřebitel jej pravděpodobně rovnou zakoupí. Pokud však dostupný není, spotřebitel si zapamatovat a začít v návaznosti na zjištěnou potřebu hledat informace. Tyto informace může spotřebitel čerpat z různých zdrojů, mezi ně patří zdroje **osobní** (přátelé, rodina, sousedé), **komerční** (reklama, prodejci, dealeři, obal), **veřejné** (sdělovací prostředky) a **empirické** (manipulace s produktem, prohlížení produktu). Míra vlivu jednotlivých zdrojů je závislá na druhu výrobku a osobnosti spotřebitele, většinou ale zákazník získá nejvíc informací ze zdrojů komerčních, tj. zdrojů ovlivněných obchodníkem. Největší váhu však přikládá zdrojům osobním, tzn. tak jak hodnotí produkt on sám. Firma by proto měla volit marketingový mix s ohledem na potencionálního zákazníka tak, aby se tento mohl o značce dovědět co nejvíce, a také by měla zjistit, jaké zdroje používá a jak jsou pro něj důležité. [4,5]

Hodnocení alternativ

Spotřebitelé volí mezi různými alternativami, neexistuje ale jeden jednoduchý hodnotící proces. Potencionální zákazník si vytváří postoje k jednotlivým značkám produktů podle určité hodnotící procedury. Jak spotřebitel tyto alternativy zhodnotí, tedy závisí pouze na něm a na okolnostech dané nákupní situace. Může celou situaci logicky zhodnotit nebo jednat intuitivně a impulsivně. Také se může poradit se svou rodinou, přáteli či prodejcem, a v jiné situaci se může naopak spolehnout jen na sebe a rozhodnutí provést zcela sám. Prodávající by se měli pokusit zjistit, jak kupující hodnotí alternativy, jen tak mohou pomocí určitých kroků ovlivnit jejich chování. [5]

Rozhodnutí o koupi

V průběhu hodnotící fáze si spotřebitel vytváří preference mezi značkami a formuje si své nákupní záměry. Většinou se rozhodne pro značku, která se nejvíce ztotožňuje s jeho představami. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí však mohou vstoupit ještě dva faktory. Jedním z nich jsou postoje ostatních, kteří mohou spotřebitele ovlivnit, a druhým neočekávané okolnosti (např. ztráta stálého finančního příjmu anebo negativní zkušenost příbuzného s výrobkem stejné značky). Zákazník si nikdy není zcela jistý výsledkem svého nákupu, z čehož pramení obavy, jejichž velikost závisí např. na ceně produktu. Spotřebitel se však snaží zvážením svého rozhodnutí či sběrem informací tuto míru rizika minimalizovat.

Hodnocení po nákupu

Po zakoupení produktu pocítí po určité době spotřebitel uspokojení, nebo naopak zklamání. To, zdali je zákazník uspokojen, či nikoli, závisí na vztahu mezi jeho očekáváním a užitečností produktu, jenž zakoupil. Pokud produkt očekávání nenaplní, tak je zklamán, pokud je naplní, pak je spokojen. Produkt dokonce může očekávání zákazníka předčít, ten je pak nadšen.

Na tomto následném hodnocení závisí, zdali spotřebitel i příště zvolí stejný výrobek či značku, což je pro výrobce velmi důležité. Získávání nových zákazníků je totiž velmi nákladné. Výrobci by proto měli propagovat pouze skutečné kvality svých výrobků tak, aby následná zkušenost naplnila očekávání kupujících. [4,5]

2.3.4 *Spotřebitel a značka*

Definice značky

Pod obecným pojmem značka si vybavujeme značky produktů nebo podniků. Pod pojem značka však spadají také dopravní značky, piktogramy či značky využívané v oblasti teorie aj. Ve světě marketingu a obchodu je značce přiřazen specifický obsah a i zde, stejně jako v jiných disciplínách existují různé varianty výkladu tohoto pojmu. [11]

P. Kotler (2001) uvádí, že „značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“.

K tomu dále P. Kotler (2001) doplňuje: „značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, (zaručených) funkcí a služeb“.⁶

Pro spotřebitele je značka významnou součástí výrobku, která přispívá k jeho hodnotě. Značky jsou spotřebitelům v mnoha směrech nápomocné, umožňují jim identifikaci výrobků, vypovídají také do určité míry o jejich kvalitě a kupující díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti a hodnotu. [5]

Funkce značky pro spotřebitele

Značka má za úkol plnit několik základních funkcí, tyto jsou důležité jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce. Jednotlivé funkce se navzájem prolínají a doplňují. Jejich respektování násobí jejich účinek a přispívá k úspěšnosti značky. Značka může plnit tyto funkce.

- *Funkce identifikační (rozlišovací)* – značka identifikuje produkt a odlišuje ho od podobných produktů na trhu, umožňuje tak spotřebiteli orientaci mezi jednotlivými produkty (rozpoznatelnost značky).
- *Funkce ochranná* – značka má za úkol chránit určité charakteristické rysy produktu (např. Registrovaná značka právní cestou chrání jedinečné vlastnosti produktů.)
- *Funkce propagační* – značka propaguje (přitahuje pozornost). Může být spojovacím prvkem jednotlivých produktů firmy nebo sjednocující prvek propagace vůbec.
- *Funkce diversifikační* – prostřednictvím značky jdou vytvořit jakostní a cenové kategorie produktů.

⁶ Obě tyto definice uvádí Š. Velčovská (2005, str. 10).

To znamená, že diversifikační funkce umožňuje výrobcí pracovat se značkou nebo značkovou řadou tak, aby rozdělil své produkty, či produktové řady ideálně a ve svůj prospěch z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků.

Zákazníci se pak mohou ztotožnit se skupinami značek, které mají určitou kvalitu a cenu a vytvořit si tak povědomí o kvalitativních a cenových relacích produktů a služeb.

- *Funkce nositele hodnoty* – pokud je značka dobře zvolená, může být ekonomicky velmi dobře oceněna a to dokonce výše než ostatní aktiva firmy. Pokud je značka navíc dobře řízena, její hodnota neklesá, ale zvyšuje se. Dobrá značka také buduje firemní image.
- *Funkce časové i věcné kontinuity mezi produkty* – značka vytváří pojítko mezi různými druhy produktů stejného výrobce.
- *Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu* – značka vytváří důvěru k produktům a k firmě, která je vyrábí. Je také určitým symbolem kvality produktu.
- *Funkce tvůrce image spotřebitele* – značka ve vazbě na cenovou a kvalitativní úroveň ukazuje určitou společenskou úroveň spotřebitele, potvrzuje jeho image. Každá značka má jinou prestiž.
- *Funkce nositele a tvůrce vztahu mezi lidmi* – značka vytváří pocit sounáležitosti mezi uživateli stejné značky ⁷ (nebo produktu stejné značky). Toto poukazuje na podobný žebříček hodnot těchto uživatelů a také podobný životní styl. Značka také zajišťuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem.
- *Funkce úspory času* – Značka pomáhá zkrátit rozhodovací proces spotřebitele a tím šetří čas.
- *Funkce nositele určité kultury* – značka může být spojována s určitou kulturou, např. McDonald's ⁸ pro USA nebo Pilsner Urquell ⁹ pro Českou republiku. [11]

2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

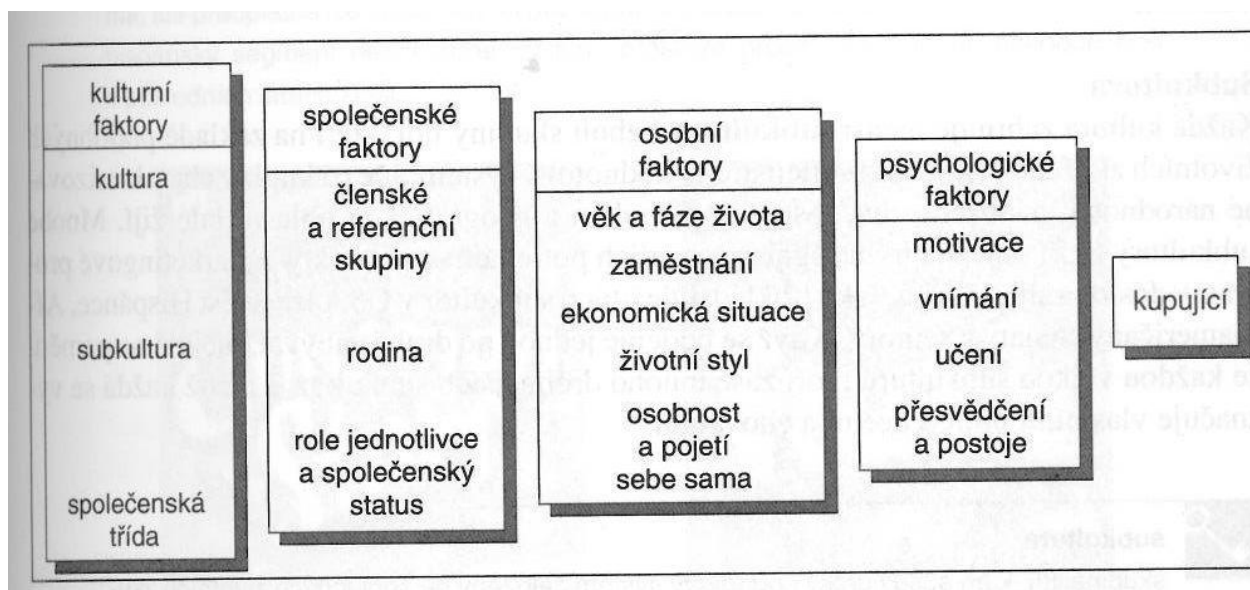
Rozhodnutí spotřebitele je závislé na kulturních, psychologických, sociálních a osobních faktorech. Podrobně jsou tyto faktory zobrazeny na obr. 2. 2., z obrázku vyplývá, že většina z těchto faktorů je nekontrolovatelná, což znamená nemožnost ovlivnění ze strany obchodníka. Obchodník je však musí brát v úvahu.

⁷ Například majitelé vozidel BMW mají svůj vlastní klub uživatelů a pořádají různé akce a srazy.

⁸ Síť rychlého občerstvení, vznikla v USA, nyní je rozšířena téměř po celém světě.

⁹ Plzeňský Prazdroj, typická značka českého piva.

Obr. 2. 2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, P.; Armstrong, G., Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, str. 271.

2.4.1 Kulturní faktory

Mají nejširší vliv na chování spotřebitele. Pro marketingového pracovníka je nezbytné vědět, jakou úlohu sehrává kultura, subkultura a společenská třída zákazníka.

- **Kultura** - je základním východiskem potřeb a chování člověka (přímo ovlivňuje jeho potřeby a chování). Chování každého člověka je z velké části výsledkem výchovy a učení. Dítě je po dobu růstu konfrontováno se společností a to jej učí základní hodnoty, potřeby, záliby aj.
- **Subkultura** – každá kultura zahrnuje několik subkultur, tyto subkultury umožňují svým příslušníkům sdílet určitý podobný hodnotový systém. Rozlišujeme čtyři druhy subkultur. Národnostní skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny a skupiny podle geografické oblasti. Mnohé subkultury jsou velmi důležité a jejich potřebám se přímo upravují produkty a marketingové programy.
- **Společenská vrstva** – ve všech lidských společenstvích je možno pozorovat určité rozvrstvení na společenské třídy. Tyto třídy jsou celkem trvalé a jejich příslušníci vyznávají podobné hodnoty, mají společné zájmy a podobné chování. Z marketingového hlediska je toto zajímavé zejména z důvodu podobnosti v nákupním chování mezi příslušníky dané společenské vrstvy.

2.4.2 *Společenské faktory*

Zákazníka ovlivňují také společenské faktory, mezi které patří příslušnost k rodině, role jednotlivce ve společnosti, příslušnost k menším skupinám, či společenský status.

- **Skupiny** – na chování jednotlivce se může projevit vliv mnoha skupin. Mohou to být skupiny, kterých je členem a které jej přímo ovlivňují, pak se jedná o členské skupiny. Mohou to také být referenční skupiny, které slouží jako přímé nebo nepřímé opěrné body a pomáhají při utváření individuálních jednání a postojů. Další možností je aspirační skupina, což je skupina, do níž člověk nepatří, avšak přeje si být jejím členem. Pro výrobce těch výrobků, kde je silný vliv referenčních skupin, je velmi důležité nalézt a zaujmout vůdce mínění takové skupiny. Tito vůdci mají velký vliv na ostatní, díky síle své osobnosti, svým znalostem, a nebo jiným vlastnostem.
- **Rodina** – rodinní příslušníci mají na člena rodiny velký vliv, je to nejvýznamnější primární referenční skupina a ve společnosti se stala předmětem širokého výzkumu. Od svých rodičů člověk v podstatě přebírá a formuje si své první názory na všechny otázky a jejich vliv, i když v menší míře přetrvává po celý život. Bezprostředněji ovlivňuje člověka jeho životní partner, tj. manžel či manželka. Vliv muže a ženy se liší výrobek od výrobku, povětšinou se žena starala o základní chod domácnosti, avšak vlivem vývoje životního stylu se kdysi tradiční členění mění.
- **Role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status** – během svého života je člověk členem mnoha skupin (rodina, klub). V každé z těchto skupin má určitou pozici, která je definována rolí a statusem, které ve skupině vykonává. Muž plní naráz roli otce vůči svým dětem, avšak ve stejnou dobu je synem svým rodičům. A v práci může tento člověk vykonávat funkci vychovatele dětí jiných lidí.

2.4.3 *Osobní faktory*

Osobními faktory působícími na rozhodování kupujícího jsou věk, ekonomická situace, způsob vnímání sebe sama, životní styl, fáze života, osobnost a zaměstnání.

- **Věk a fáze života** – člověk mění během svého života své potřeby. V raném věku se člověk nezajímá o styl svého oblečení, později si však vybírá, co se mu líbí a podle toho jak by chtěl na své okolí působit.

- **Zaměstnání** – zaměstnání také ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Lidé, kteří manuálně a v horších podmínkách si do práce zakoupí odolnější pracovní oděv, naproti tomu prezident společnosti bude do práce chodit v drahém a kvalitním obleku ušitým na míru. Některé firmy se dokonce specializují na výrobu výrobků pro danou profesní skupinu.
- **Ekonomická situace** – ekonomická situace, v které se jednotlivec nachází, velkou měrou ovlivňuje jeho spotřební chování. Člověk může uvažovat o nákupu určitého produktu pouze tehdy, má-li dostatečnou kupní sílu na pořízení tohoto produktu. Výrobci zboží, které je náchylné na velikost příjmů si trvale hlídají trendy v jejich vývoji a pružně reagují na nepříznivé vyhlídky.
- **Životní styl** – lidé ze stejné subkultury, nebo společenské vrstvy mohou mít zcela odlišný životní styl. Životní styl je určitý způsob života jedince, který se odráží v jeho názorech a zájmech. Obchodníci se snaží vyhledat vztahy mezi svými výrobky a skupinami potencionálních kupujících podle životních stylů.
- **Osobnost a pojetí sebe sama** – každý člověk má jedinečnou osobnost a to má pochopitelně význam na jeho spotřební chování. Mnoho výrobců používá podobný pojem sebeuvědomění (představa o sobě samotném). Člověk si na základě představy o sobě samotném může přát zboží, které podle něj odpovídá jeho vzdělání či intelektu.

2.4.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory ovlivňující zákazníka řadíme motivaci, vnímání, selektivní pozornost, selektivní zkreslení, selektivní zapamatování, učení, přesvědčení a postoje.

- **Motivace** – všichni lidé mají neustále celou řadu potřeb nejrůznějšího druhu. Některé z nich mohou být biologického rázu jako třeba hlad, nepohodlí atd. Jiné jsou rázu psychologického, například potřeby uznání nebo sounáležitosti. Potřeba se postupně mění v pohnutku, která se stává tak silnou potřebou, až je jedinec nucen jí uspokojit. Uspokojení takového nutné potřeby odstraňuje pocit napětí. Teorie o lidské motivaci jsou v psychologii velmi rozvinuté. Mezi nejznámější patří teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa.

Sigmund Freud a jeho motivační teorie vychází z názoru, že člověk si v podstatě není vědom skutečných psychologických vlivů, které formují jeho chování. Tvrdí, že člověk je nucen po dobu svého dospívání a přijímání pravidel společnosti potlačovat celou řadu tužeb, které však nikdy nepotlačí úplně. Tyto pudy se pak vracejí v přechýnutích, snech, v krajním případě v psychózách. Freud tedy tvrdí, že spotřebitel zcela nerozumí své motivaci

Abraham Maslow se zabýval otázkou, proč lidé reagují na své určité potřeby právě v určitém okamžiku. Vysvětluje, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádaný od nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé (viz. příloha č. 2). Pyramida zahrnuje potřeby fyziologické, potřebu bezpečí, společenské potřeby, potřebu uznání a úplně nahoře potřebu seberealizace. Člověk se nejprve snaží uspokojit tu nejdůležitější potřebu a tou je potřeba fyziologická. To v praxi znamená, že se člověk, který momentálně trpí žízní, nebude zajímat, jestli dýchá čerstvý vzduch (potřeba bezpečí), ani jak na něj pohlížejí ostatní (společenské potřeby a potřeba uznání). Jakmile jsou však nejdůležitější potřeby splněny, přicházejí na řadu další důležité potřeby.

- **Vnímání** – motivovaný jedinec je připraven jednat, avšak to jak skutečně jednat bude, závisí na jeho vlastním způsobu vnímání situace. Každý totiž vnímá a zhodnotí situaci jinak. Veškeré informace a podněty ze svého okolí člověk přijímá pomocí svých pěti smyslů a sice: zraku, čichu, sluchu, hmatu a chuti. Každý ovšem třídí tyto informace svým způsobem.
Kotler (2004, str. 284) tvrdí, že „prostřednictvím vnímání si lidé vybírají, třídí a interpretují informace o svém okolí“.
- **Selektivní pozornost.** Člověk je každodenně vystaven obrovskému množství různých podnětů, v lidských silách však není všem těmto vjemům věnovat pozornost, a proto lidé mají sklon k třídění těchto informací. Obchodníky tedy stojí velké úsilí, aby člověk podněty jimi vydávané zaznamenal.
- **Selektivní zkreslení.** Dokonce ani ty podněty, které člověka zaujmou, nemusí zanechat účinek předpokládaný obchodníkem. Každý člověk se totiž snaží o přizpůsobení získaných informací svému vlastnímu přesvědčení.

- **Selektivní zapamatování.** Většinu toho co se lidé dozvědí, později zapomínají, avšak informace které jsou v souladu s jejich přesvědčením a postoji jsou schopni si lépe zapamatovat.
- **Učení** – P. Kotler (2004, str. 286) definuje učení jako „změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností“.

Jednáním lidé získávají zkušenosti. Pokud si spotřebitel zakoupí produkt určité značky a tento produkt splní jeho očekávání, je předpoklad, že při budoucím výběru nějakého dalšího podobného produktu zvolí opět tu stejnou značku, s kterou má již zkušenost, a s kterou byl a je spokojen.

- **Přesvědčení a postoje** – přesvědčení a postoje, které spotřebitel svým jednáním získal, zpětně ovlivňují jeho kupní chování.

P. Kotler (2004, str. 287) uvádí: „přesvědčení je získané mínění o určité skutečnosti nebo věci“.

Přesvědčení je tedy určité mínění o produktu, které vychází z vlastních zkušeností spotřebitele.

Postoj spotřebitele vyjadřuje jeho pocity a názory k danému problému na základě jeho vlastních sympatií či antipatií. Postoje je velmi těžké ovlivnit, proto je pro firmu výhodnější přizpůsobit své výrobky existujícím postojům, než se snažit postoje zákazníků zdlouhavě a namáhavě měnit. Existují ovšem i výjimky. [3,4,5]

2.5 Marketingový výzkum

2.5.1 Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu, popř. o některé části takového trhu. Zajišťuje všechny typy informací, které jsou pro podnik důležité, a není možno je získat z některé jiné části marketingového systému. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení, kterým je schopnost podniku reagovat na stále se měnící situaci na trhu a v širším marketingovém prostředí“. [10]

Informace, které poskytuje marketingový výzkum, umožňují především:

- Poznání a porozumění trhu, na kterém firma podniká či hodlá podnikat.
- Identifikování příležitosti, problémů a hrozeb, které jsou s podnikáním na tomto trhu spojeny.
- Formulaci směrů marketingové činnosti.
- Hodnocení výsledků. [7]

2.5.2 *Proces marketingového výzkumu*

Celý proces marketingového výzkumu se skládá z pěti základních kroků

1. Definování problému - zpracování projektu výzkumu

Tento krok je mnohdy nejdůležitějším krokem celého marketingového výzkumu. Po vyjasnění předmětu výzkumu a určení toho, jaké informace má přinést, je ve většině případů zpracován plán nebo projekt výzkumu.

2. Analýza situace a určení zdrojů informací

Po definování problému je důležité analyzovat, které informace jsou pro řešení problému podstatné, které z nich jsou již dostupné a které je zapotřebí zjistit. Dá se říci, že pracujeme s primárními a sekundárními informacemi.

3. Sběr informací – získávání primárních informací

Rozhodnutí o způsobu získání primárních informací závisí na charakteru problému, který řešíme ale také na finančních a časových možnostech.

4. Analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů následuje jejich analýza a interpretace. Existují počítačové programy, které tento krok značně zjednodušují.

5. Závěrečná zpráva – řešení problému

Závěrečným krokem je zpracování a prezentace závěrečné zprávy. Je nutné, aby tato zpráva obsahovala stanovení předmětu a cíle výzkumu, popis zkoumaného souboru, přehled metodických postupů, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení problému, který byl zkoumán. [7]

Typy informací

Nejobvyklejší členění informací:

1. *Primární informace* – tento druh informací je přímo získáván samotným výzkumníkem. Tyto informace nebyly dříve publikovány, mohou však být z publikovaných informací odvozeny.

Sekundární informace – tyto informace již byly shromážděny k nějakému jinému účelu, a jsou i nadále dostupné. Mohou být dostupné buďto za úplatu nebo zdarma.

2. *Kvantitativní* – tyto informace jsou měřitelné např. četnost, množství nebo objem.

Kvalitativní – tyto informace jsou neměřitelné, charakterizují pomocí pojmů anebo kategorií.

3. *Interní* – jsou informace, které jsou shromažďovány uvnitř podniku, jejich kvalita většinou závisí na kvalitě řízení podniku např. smlouvy a dohody nebo distribuční cesty.

Externí – informace, které jsou získávány se zdrojů mimo vlastní podnik např. měnové kursy a jejich očekávaný vývoj nebo vývoj exportu a importu v oblasti činnosti firmy. [7]

2.5.3 Metody marketingového výzkumu

❖ Dotazník

Dotazník je jednou z nejstarších metod marketingového výzkumu. Je to nástroj, který je nejčastěji používán ke sběru primárních informací. Je pružnou metodou, neboť poskytuje široké spektrum možností, jak pokládat otázky. Sestavení dotazníku, je náročný proces, který vyžaduje pečlivou přípravu a kontrolu ještě před použitím ve velkém měřítku.

Vždy by měl být proveden tzv. pretest na menší skupině lidí, díky kterému je možno odstranit případné nedostatky, jako špatně formulované otázky, zavádějící otázky apod. [7]

Typy otázek:

1. **Otevřené** – u tohoto typu otázek není respondent omezen daným výběrem možných odpovědí, ale má volnost ve svém projevu. Nevýhodou u těchto otázek však je jejich obtížnější zpracování a vyhodnocení.
2. **Uzavřené** – zde má respondent na výběr z určitého počtu možných odpovědí. Může se tedy stát, že respondentův názor se neztotožní s výčtem odpovědí.

Nejčastější typy uzavřených otázek:

- *Dichotomické* - u otázky jsou možné dvě vzájemně se vylučující odpovědi (např. /ne)
- *Polytomické* - k otázce je přiřazeno více než dvě možnosti odpovědí. Existují tři možnosti jak odpovídat na tyto otázky:
 - 1) výběr jedné z výčtu možností
 - 2) označení více možností
 - 3) seřazení možností do pořadí
- *Filtrační* - tyto otázky pokládáme, potřebujeme- li zjistit zda, respondent patří ke skupině, již se následující a obsahově důležitá otázka týká.
- *Kontrolní* – tyto otázky slouží k ověření, zda jsou získávaná data věrohodná.
[1,10]

❖ Rozhovor

Rozhovor je přímý verbální kontakt mezi tazatelem a dotazovaným. Jeho cílem je získat informace, prostřednictvím otázek kladených tazatelem. Při realizaci techniky rozhovoru je klíčovou osobou právě tazatel, na jehož kvalitě závisí také výsledky výzkumu a jejich možnost pozdějšího uplatnění. [10]

Typy rozhovoru:

- *Standardizovaný* - tento typ rozhovoru je velmi podobný dotazníku, neboť se tazatel ptá na otázky, jejichž odpovědi si zaznamenává do předem připraveného formuláře.
- *Nestandardizovaný* - ačkoliv je tento rozhovor také předem připraven, je veden spíše jako běžný rozhovor, který vede k bezprostřednímu projevu respondenta.
- *Polostandardizovaný* - je kombinací předchozích dvou rozhovorů.

- *Zjevný rozhovor* - výzkumník sdělí respondentovi cíl své návštěvy a na základě souhlasu pokládá zcela otevřené otázky, jejichž odpovědi si zaznamenává.
- *Skrytý rozhovor* - respondent není informován o skutečném cíli rozhovoru, výzkumník si nezaznamenává odpovědi v přítomnosti respondenta.
- *Individuální rozhovor* - rozhovor probíhá pouze s jedním respondentem. Rozhovor může být trojího typu:
 - **měkký** - dochází k navození uvolněné atmosféry, respondent má možnost se vypovídat
 - **tvrdý** – dotazovatel si udržuje autoritu a vyžaduje přesné odpovědi na přesně položené otázky
 - **neutrální** – respondentovi je umožněno vyslovit svůj názor a účastnit se výzkumu, přičemž dotazovatel směřuje k dosažení cíle výzkumu. Tento typ je užíván nejčastěji.
- *Skupinový rozhovor* - rozhovor probíhá s více respondenty najednou. Ideální je 6-10 členná skupina osob. [1]

3. CHARAKTERISTIKA PRODUKTŮ VÝROBCŮ JÍZDNÍCH KOL

3.1 Trh a prodejních místa

Jízdní kolo je dnes velmi oblíbeným sportovním nástrojem u značného počtu obyvatel. Právě tato oblíbenost a z toho vyplývající rozšířenost mezi širokou sportovní veřejností přispívá k tomu, že se řady výrobců a prodejců jízdních kol neustále rozšiřují a každým rokem se na pultech specializovaných prodejen setkáváme s novými, vylepšenými kolekcemi, které mají za úkol přesvědčit zákazníka o výhodnosti produktů dané firmy.

Orientace v nabídce prodejců proto není pro zájemce o jízdní kolo vůbec jednoduchá, zatímco před 15 lety byl výběr značně zjednodušen malou nabídkou na trhu, dnes je množství nabízených produktů doslova nepřehledné, a do výběru již značně zasahují faktory jako je design, či prestiž daného produktu, což bylo dříve na trhu jízdních kol nepředstavitelné.

3.1.1 Specializované prodejny

Specializované prodejny nabízející jízdní kola jsou dnes velmi rozšířené (v Ostravě např. Mojekolo, Bagbike či Yogi), výhodou pro zákazníka, který si v takové prodejně produkt zakoupí je výhodný servis v místě, nebo poblíž bydliště. Další výhodou je rychlé a efektivní řešení případných problémů s produktem, např. reklamace či složitější oprava, pokud se jízdní kolo nachází v záruční lhůtě. Ve specializovaných prodejnách se také lépe řeší individuální požadavky zákazníka před koupí, jako je výměna určitých komponentů kola nebo vyzkoušení a zvolení si správné velikosti rámu. Nevýhodou je určité omezení nabídky takových prodejen, nemohou přece jen nabízet všechny značky na trhu, a také někdy relativně vyšší cena.

3.1.2 Internetový prodej

Internet je dnes všeobecně rozšířený a najdeme na něm i nespočet prodejen nabízejících jízdní kola. Výhodou je, že každý zákazník si může rychle nalézt jím preferovanou značku. Další výhodou je častokráte nižší cena, kterou internetové prodejny nabízejí. Existují dokonce firmy, které své jízdní kola nabízejí pouze prostřednictvím internetu, a díky ušetřeným nákladům si mohou dovolit nižší cenu (Nano bikes), jsou však i takoví výrobci, kteří prodej svých kol přes internet celosvětově nepodporují (Specialized). Nevýhodou těchto způsobů koupě totiž je nemožnost odzkoušení a přesného seřízení kola, také problematický servis či značná časová náročnost v případě řešení reklamace a jiných závažných problémů.

3.1.3 Bazarový prodej

Jak již jsem uvedl, výrobci uvádějí na trh každým rokem nové kolekce jízdních kol. Mnoho zákazníků proto sleduje nové trendy v této oblasti a obměňuje své vybavení. Svá starší, použitá kola pak nabízejí v různých bazarech. Existují také internetové servery, které, jsou prodeji kol touto cestou určeny¹⁰. V poslední době je také značně moderním pojmem internetová aukce¹¹. I na internetových aukcích lze zakoupit jízdní kolo. Výhodou takového nákupu je, stejně jako v případě bazaru značně zvýhodněná cena oproti jiným možnostem. Obrovskou nevýhodou pak neexistující záruka a značně složité řešení případných problémů (např. původu kola či technické opotřebovanosti).

3.2 Charakteristika jednotlivých kategorií jízdních kol

V této kapitole se budu snažit přiblížit většinu kategorií jízdních kol, které je možno na našem trhu nalézt. V katalozích výrobců se dnes setkáme s různými kategoriemi jízdních kol. Ne všichni výrobci ale produkují všechny těchto kategorií. Někteří se specializují pouze na jedno odvětví, v němž pak patří ke špičce¹², jiní zase na určitý výběr kategorií, tak jak to považují za výhodné a jak si to trh s jejich pohledu a na základě jejich výzkumu žádá.

3.2.1 Horská kola

Horské kolo je asi nejznámějším a nejrozšířenějším typem jízdního kola. Jedná se o produkt primárně určený pro pohyb po nezpevněných cestách s malým podílem jízdy po silnicích. Tomu odpovídají širší pneumatiky, které poskytují více komfortu jezdci, který se pohybuje po nerovném terénu a také celkový robustnější vzhled kola. Těmto potřebám je upraven také počet „rychlostí“¹³. Z důvodů předpokladu častých stoupání v horském terénu mají dnešní moderní horská kola 21-27 kombinací (tedy rychlostí).

¹⁰ Například www.cyklobazar.cz nebo www.ivelocz/bazar

¹¹ Například www.aukro.cz

¹² Kanadská firma Cervélo kupříkladu vyrábí pouze silniční modely, ty jsou však mezi odborníky považovány za jedny s nejlepších v současnosti.

¹³ Počet rychlostí je dán násobkem počtu pastorků na zadním kole a počtem převodníků u klik

Rozlišujeme dva základní druhy horských kol:

- **Horská kola s předním odpružením**

Horská kola s předním odpružením, jsou horská kola, která mají odpruženou pouze přední vidlici a pevnou zadní stavbu rámu (viz. příloha č. 3), tyto kola jsou zatím stále nejrozšířenější skupinou horských kol, proto jsou stálicemi v nabídce prodejců¹⁴, oproti celoodpruženým modelům jsou tyto kola levnější, jelikož postrádají tlumič a celková technologie výroby rámu tohoto kola není tak náročná. Tyto kola jsou oblíbená jak mezi turisty, tak i závodníky, kterým nabízejí nepřekonatelnou akceleraci a funkčnost, avšak na úkor omezeného pohodlí.

- **Celoodpružená horská kola**

Celoodpružená kola¹⁵ (viz. příloha č. 4.), jsou dnes pravděpodobně nejdynamičtější se rozvíjejícím typem jízdních kol. Díky technologickému pokroku a marketingové aktivitě výrobců, jsou tyto kola každým rokem přístupnější všem cyklistům. Hlavním rozdílem oproti pevným kolům je přítomnost tlumiče a tedy odpružení zadní části rámu kola. To přináší značně zvýšený komfort jízdy a mnohonásobně lepší průchodnost terénem. Nevýhodou u levnějších modelů těchto kol je zvýšená hmotnost, větší pořizovací náklady a také náklady na pravidelný servis kola. Většinu těchto nevýhod se ale výrobcům daří minimalizovat, a zájem o tyto kola proto značně roste. Tato kategorie kol je také značně různorodá, existuje několik kategorií celoodpružených kol.

3.2.2 Silniční kola

Silniční kola (viz. příloha č. 5) se stále těší velké oblibě. Tyto kola mají totiž zdaleka největší tradici ze všech druhů jízdních kol, a o silniční cyklistice platí, že je „královnou cyklistiky“. Z těchto důvodů je na trhu nepřeberné množství silničních kol, od pohodlnějších turistických, až po velmi drahé závodní speciály, které můžeme vidět na Tour de France či jiných elitních světových závodech. Silniční kola mají větší průměr ráfků, a to 28 palců, tyto kola také postrádají jakékoliv prvky odpružení. Na první pohled je zřejmé rozdílné provedení řídítek kola, typické berany nabízejí více variant úchopu, od pohodlnějšího až po sportovnější aerodynamický.

¹⁴ Model Stumpjumper („skokan přes pařezy“) amerického Specializedu byl poprvé vyroben v roce 1981, design i technická řešení se každým rokem samozřejmě mění, avšak model pod tímto klasickým jménem v nabídce prodejce nechybí ani pro rok 2010.

¹⁵ Jsou hovorově označovány jako „fully“ (s anglického „full – suspension“ – plné odpružení).

3.2.3 *Crossová kola a trekkingová kola*

Rozdíl mezi crossovým (viz. příloha č. 6) a trekkingovým (viz. příloha č. 7) kolem je v podstatě dán mírou vybavení při jejich zakoupení. Zatímco při koupi trekkingového kola dostane zákazník kolo plně vybavené pro městský provoz, včetně odrazek, blatníků či nosičů, v případě crossového kola se jedná přece jen o trochu sportovnější nástroj. Dalo by se říci, že crossová a trekkingová kola jsou kompromisem mezi koly horskými a silničními. Jsou vhodná pro jízdu po nezpevněných cestách, ale ne do těžkého terénu. Od horských kol převzaly také klasická rovná řídítka. Tyto kola jsou také díky inspiraci u silničních kol vybavena větším průměrem kol (28 palců) a užšími plášti, jsou proto lépe uzpůsobena jízdě po silnici. Obě tyto kategorie mohou mít přední odpružení, ale také nemusí, to již záleží na preferencích budoucího uživatele. Celková geometrie rámu není tak sportovní a jezdec není v sedle kola tolik natažen. Celkově jsou tedy tato kola vhodná především pro klasickou cykloturistiku.

3.2.4 *Dětská kola*

Díky stále většímu rozšíření jízdních kol převážná většina světových výrobců nabízí kola jednotlivých kategorií speciálně upravené pro potřeby dětí. Tyto kola jsou specifická svou geometrií rámu a jednotlivými komponenty upravenými tak, aby dětem jízdu zpříjemňovaly a dělaly ji zajímavou a zábavnou. V neposlední řadě proto mají tyto kola zajímavý líbivý design, často s různými pestrobarevnými kombinacemi. Tyto produkty také ani zdaleka nejsou tak drahé, jako modely určené pro potřeby dospělých cyklistů.

3.2.5 *Dámská kola*

Počet žen – cyklistek se v souladu s rozvojem cyklistiky neustále zvyšuje. Výrobcům samozřejmě tento fakt nemohl ujít a výsledkem jsou dnes modely určené i specifickým ženským potřebám. V některých kategoriích jízdních kol (hlavně horská a silniční kola), můžeme spatřit kola s upravenou, pohodlnější geometrií rámu, pohodlnějším sedlem a jinými úpravami. V neposlední řadě mají tato kola velmi líbivý dámský design.

3.2.6 *Další kategorie jízdních kol*

Kategorie, které jsem uvedl, nejsou zdaleka všechny, které se na trhu vyskytují. Existují další druhy jízdních kol, tyto však nejsou tak hromadně rozšířené. Jedná se o kategorie, které si většinou kupují lidé, kteří se danému cyklistickému sportu výkonnostně věnují.

Koupě takového kola je více individuální záležitostí, tyto modely totiž nejsou nabízeny tak velkým množstvím výrobců. Uvádím zde určité vybrané kategorie jízdních kol, ani toto však nejsou úplně všechny, které lze na trhu nalézt.

- Kola kategorie „street“

Tyto kola jsou nyní na vzestupu. Jsou to jízdní kola pro pohyb ve městě, jsou vhodná na různé triky. Díky svému určení jsou odolnější a mají moderní design.

- Cyklokrosová kola

Speciální závodní modely určené pro cyklokros. Svou geometrií i vzhledem jsou velmi podobné silničním kolům.

- Sjezdová kola

Kola určená speciálně pro sjezdové disciplíny. Jedná se výhradně o celoodpružené modely, tyto kola nejsou vhodná pro jinou jízdu než z kopce dolů. Jsou typické vysokou hmotností a také pořizovací cenou.

- Elektrokola

Mezi poslední novinky na trhu jízdních kol patří také kola s pomocným motorkem, takzvaná elektrokola. Jsou vhodná pro jízdu po zpevněných komunikacích, hlavně pro pohyb ve městě, a jsou zatím minimálně rozšířena.

- Triatlon

Sportovní modely pro triatlon, zdánlivě podobné silničním kolům, avšak umožňující jezdcům díky speciální přední partii kola, perfektní aerodynamickou pozici.

- Kola pro dráhovou cyklistiku

Specifická kola podobná silničním kolům, avšak bez brzd. Svou konstrukcí umožňují co nejrychlejší jízdu po oválu závodní dráhy.

- Fitness kola

Kola na pomezí mezi trekkingovými či crossovými koly a koly silničními. Novinka mezi produkty výrobců. Čas ukáže, zda se tato kategorie na trhu významěji uchytí.

3.3 Charakteristika jízdních kol

Široká nabídka na trhu koresponduje s velkými cenovými rozdíly v produktových řadách jednotlivých výrobců. Kvalitu a cenu jízdního kola určují mimo jiné hlavně díly, ze kterých je kolo sestaveno a značka, která jej vyrábí.

- **Součástky (komponenty) z kterých je jízdní kolo sestaveno**

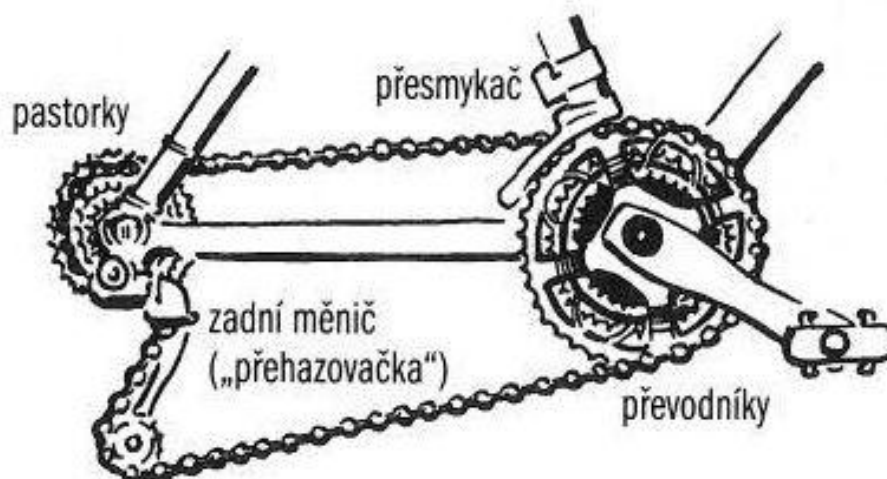
Jedním s nejdůležitějších je **rám** kola. V levnějších patrech nabídky, se dnes setkáváme s rámy z různých slitin hliníku (Al 7005, Al 6061), jejichž stěny bývají zeslabovány. U dražších výkonnostně orientovaných modelů jsou rámy kompozitové¹⁶, které jsou dnes velmi moderní, vývoj se ubírá právě tímto směrem. Existují také firmy, které vyrábějí rámy z titanu, či ušlechtilé oceli, tyto materiály jsou dnes do jisté míry exkluzivní a posilují image zákazníka, tomu odpovídá zvýšená cena.

Další důležitou součástí kola jsou, pokud se na něm vyskytují (na horských kolech a některých trekkingových či crossových) jednotky odpružení. Tedy **přední odpružená vidlice** a v případě celoodpružených kol také **tlumič**. Jednotlivé modely se liší kvalitou provedení, a také by jejich určení mělo být stejné, jako určení kola jako celku, jen tak mohou nabídnout spolehlivou a bezpečnou funkci.

V neposlední řadě se pak jízdní kola liší komponenty obstarávajícími **pohon** kola (viz. obr. 3. 1), mezi tyto patří brzdy, páčky řazení, hlavně ovšem kliky a přední se zadním měničem, který je známý též jako přehazovačka. Dále jsou pak důležitá samotná kola složená z ráfků, drátů a nábojů. Ty jsou u dražších modelů jízdních kol dodávány jako strojově zapletené sety. Téměř všechny tyto produkty jsou za normálních podmínek schopny nabídnout bezproblémovou funkci, dražší a kvalitnější ji ale mohou nabídnout po delší dobu a také v nepříznivých podmínkách. K tomu nabízejí bonus v podobě menší hmotnosti a často exkluzivnějším designu.

¹⁶ Kompozitové rámy jsou známy též jako rámy karbonové.

Obr. 3. 1 Pohon jízdního kola



Zdroj: Červinka, J., Malý průvodce světem outdooru. Praha: Outdoor media, 2007, str. 140.

Jízdní kolo se skládá také z **řízení**, které primárně obstarávají řídítka a představec. Dále sem řadíme také sedlovou trubku a sedlo. Samozřejmě i tyto díly jsou pro správnou funkci kola a komfort uživatele velmi důležité. Platí ale, že se při koupi kola a to zejména ve vyšších cenových relacích, tyto díly přizpůsobují specifickým požadavkům zákazníka. Zcela typické je to například u již zmiňovaného sedla, jehož volba je značně individuální záležitostí.

- **Značka jízdního kola**

Značka jízdního kola dnes velmi významně ovlivňuje cenu jízdního kola a do jisté míry také vypovídá o jeho kvalitě. Existují výrobci, kteří investují nemalé prostředky do vývoje nových technologií a postupů, čímž se snaží mít oproti konkurenci určitý náskok (Specialized, Giant), tyto jejich technologická řešení jsou pak často jedinečná a chráněná patenty¹⁷.

Do další kategorie patří značky, které jsou vnímány jako tradiční. Koupi takového produktu se zákazník rozhodne pro léty ověřený výrobek, který pomaleji ztrácí svou hodnotu, musí si však připlatit. Mezi silničními koly jsou to často rodinné italské firmy (Pinarello, Bianchi), mezi horskými hlavně kola se země, kde tento sport vznikl a tedy z USA (Gary Fisher).

¹⁷ Například systém odpružení Maestro značky Giant

Český spotřebitel se v mnoha případech nechá kladně ovlivnit ke koupi v případě, že firma, která produkt nabízí, pochází z tuzemska. České firmy (Author) se stále těší velké oblibě i přes zvyšující se konkurenci na trhu. V mnoha případech jsou rámy kol hromadně vyráběny na Taiwanu, ale pouze jejich kompletování a seřízení probíhá v České republice. Toto ale zákazník, který se před koupí náležitě neinformuje, nemůže vědět.

4. ANALÝZA FAKTORŮ PŮSOBÍCÍCH NA ZÁKAZNÍKA PŘI VÝBĚRU A ROZHODOVÁNÍ

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Identifikace problému a určení cíle výzkumu

Problém vidím ve velikosti a hlavně nepřehlednosti trhu s jízdními koly. Na trhu je dnes nespočet různých modelů, značek a typů bicyklů, které se ucházejí o přízeň potenciálního zákazníka. Člověk, který o koupi jízdního kola uvažuje, však nemá vždy dostatek informací a neví, jak obrovské možnosti výběru se mu vlastně otevírají. Je jen na něm, jestli se bude snažit nákupu obětovat více času nebo jen vejít do prodejny a koupit první kolo, které třeba jen zdánlivě vyhovuje jeho potřebám. Každý navíc na svém osobním žebříčku hodnot staví nejvýše jiný faktor, který jej nejvíce ovlivňuje.

Hlavním cílem výzkumu je tedy zjistit preference zákazníka při koupi jízdního kola. Co je pro něj při nákupu tohoto druhu sportovního vybavení nejdůležitější, čím se nechá nejvíce ovlivnit. Také, kde se snaží nalézt informace potřebné k vybrání vhodného výrobku a jaké finanční prostředky by byl ochoten nákupu obětovat.

4.1.2 Plán výzkumu

Výzkum byl proveden metodou osobního dotazování. Pro tyto potřeby jsem sestavil dotazník, který se skládá z 12 otázek samotného výzkumu a 3 identifikačních otázek. Všechna data v něm získaná budou použita pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Otázky jsem se snažil formulovat tak, aby byly pro dotázané dobře srozumitelné, a vyplnění dotazníku jim nečinilo žádné problémy.

Pro výzkum jsem využil jak informace primární, ty jsem získal ze samotných dotazníků, tak i informace sekundární. Sekundární informace jsem získal od majitelů prodejen, ve kterých výzkum probíhal.

4.1.3 Pilotáž

Pro ověření srozumitelnosti dotazníku byla provedena pilotáž. Dotazník jsem nechal vyplnit 8 členů cyklistického oddílu, jehož jsem členem. Na základě jejich námětů byla u otázky č. 2 přidána možnost „nevím“ jelikož někteří dotazovaní by nemuseli přesně vědět, jakou kategorii jízdního kola vlastní.

4.1.4 Stanovení hypotéz

U stanovení hypotéz jsem vycházel ze svého úsudku. Potvrzení či vyvrácení jednotlivých hypotéz bude zřejmé až po vyhodnocení a následném zpracování dat z dotazníků.

- 1) Alespoň 75 % dotázaných si v posledních 10 letech zakoupilo jízdní kolo.
- 2) Méně než 40 % respondentů považuje za nejdůležitější zdroj informací specializované prodejny.
- 3) Alespoň 80 % dotázaných si myslí, že je možno se dostatečně informovat o trhu jízdních kol.
- 4) Nejdůležitějším faktorem při výběru jízdního kola je kvalita.
- 5) Pro více než 10 % žen bude nejdůležitějším faktorem design.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Samotný sběr dat pomocí dotazníku byl proveden v období od 8. Února 2010 až 1. března 2010. Vytištěné dotazníky jsem rozdělil a umístil do tří prodejen cyklistických potřeb v Moravskoslezském kraji, zde byl předpoklad, že dotázaní budou mít zájem a budou ochotni takový dotazník vyplnit. Dále jsem dotazník nechal vyplnit některé své přátele či známé z cyklistického prostředí. Z celkového počtu 140 dotazníků se mi v pořádku vrátilo 126 dotazníků, po bližším pročtení jsem musel pro nesrozumitelnost či špatné vyplnění 3 dotazníky vyřadit. K další fázi výzkumu jsem tedy použil 123 dotazníků, což představuje návratnost 88%. Toto celkem vysoké procento dokazuje ochotu respondentů odpovídat na mé otázky.

4.2.2 Zpracování dat

Při vyhodnocení informací získaných v dotaznících jsem použil programy Microsoft Excel 2007 a Microsoft Word 2007, v programu Excel jsem také vytvořil grafy, které jsou použity k interpretaci výsledků výzkumu.

4.3 Vyhodnocení (analýza) marketingového výzkumu

V této kapitole se budu věnovat interpretaci výsledků samotného marketingového výzkumu. Kapitola je rozdělena na tři podkapitoly, a sice na vyhodnocení samotného dotazníku, vyhodnocení identifikačních otázek a vyhodnocení hypotéz. Zjištěné výsledky jsou interpretovány jak slovně, tak i graficky pomocí grafů či tabulek.

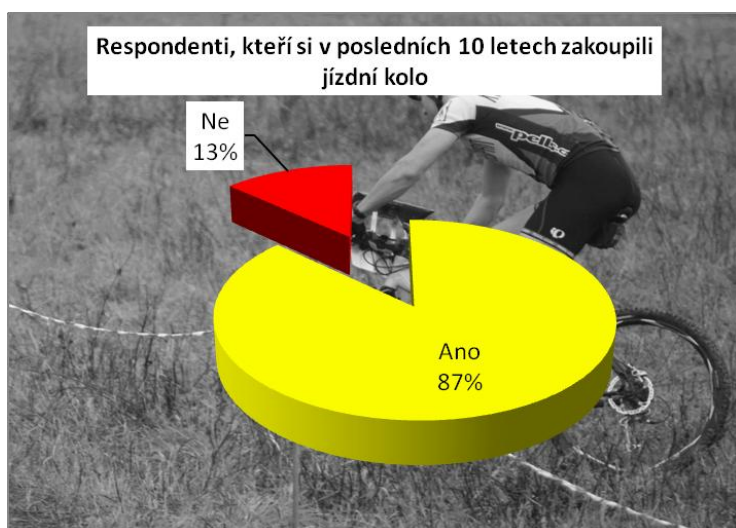
4.3.1 Vyhodnocení dotazníků

Otázka č. 1: Zakoupil/a jste si v posledních 10 letech jízdní kolo?

První otázka byla filtrační, 10leté období jsem jako kritérium zvolil proto, že v tomto období se cyklistika začala velmi masivně rozšiřovat mezi široké vrstvy obyvatelstva. Tato otázka musela být zodpovězena kladně, aby mohl být respondent zařazen do požadovaného vzorku. V případě záporné odpovědi byl odkázán na otázku číslo 11.

Z odpovědí na první otázku je patrné, že jízdní kolo je dnes opravdu velmi oblíbeným sportovním prostředkem, celých 87 % respondentů uvedlo, že si jej v posledních 10 letech zakoupilo. Zbýlých 13 % respondentů uvedlo, že si kolo v tomto časovém rozmezí nezakoupili.

Graf 4. 1 Respondenti, kteří si v posledních 10 letech zakoupili jízdní kolo

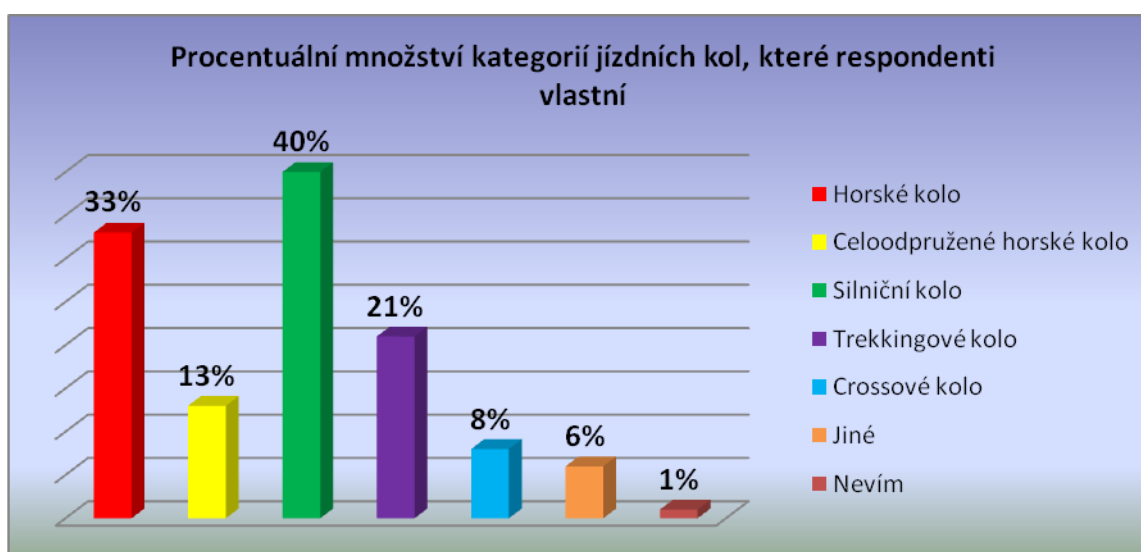


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 2: Které z těchto typů jízdních kol vlastníte?

Tato otázka se snaží zjistit, který z druhů jízdních kol je nejvíce rozšířen, dotázaní mohli označit více odpovědí, jestliže vlastní více jízdních kol. Nejrozšířenějším je mezi dotázanými silniční kolo, vlastní jej 40 % dotázaných. To je do jisté míry překvapivé zjištění, avšak tato kategorie je dlouhodobě oblíbená, navíc je silniční kolo mnoha profesionálními i amatérskými terénními závodníky využíváno k tréninku. Na druhém místě se umístilo klasické horské kolo, vlastní jej 33 % respondentů. Jako další v pořadí se umístilo trekkingové kolo s 21 %, využíváno především cykloturisty. Nyní moderní celoodpružené kolo vlastní 13 % respondentů. Na dalších místech je crossové kolo s 8 % a 1 % respondentů uvedlo, že přesně neví, do jaké kategorie jeho kolo patří. Celých 6 % respondentů uvedlo, že vlastní bicykl z jiné kategorie. 2 cyklisté vlastní triatlonový speciál, 2 mají kolo kategorie „street“, jeden kolo určené na sjezdové disciplíny a jeden z respondentů uvedl, že vlastní kolo na cyklokros.

Graf 4. 2 Procentuální množství kategorií jízdních kol, které respondenti vlastní



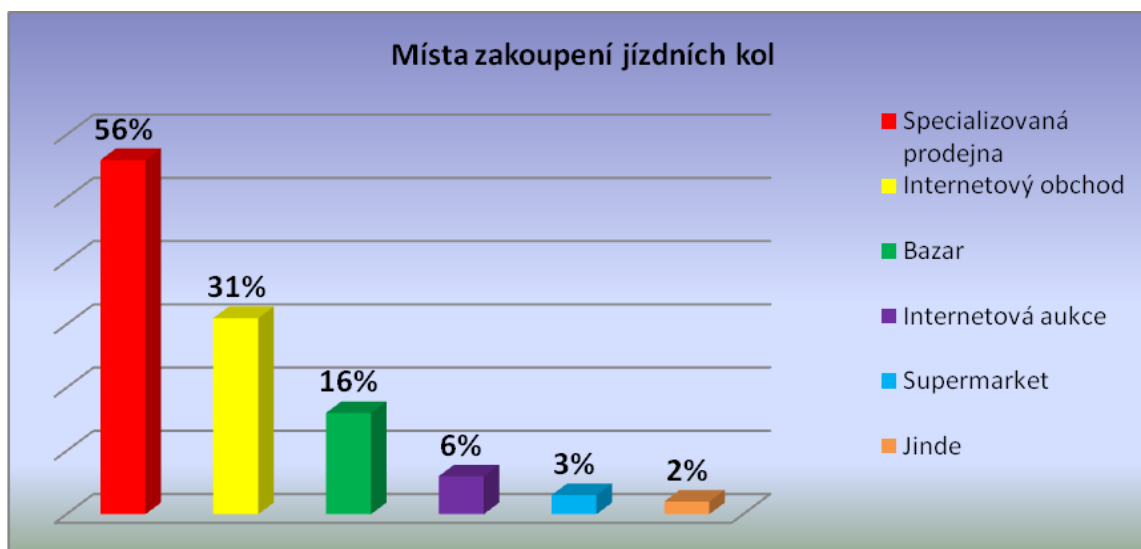
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 3: Kde jste si své jízdní kolo zakoupili?

Respondenti měli u otázky číslo 3 možnost označit více nákupních míst. Z výsledků jejich odpovědí vyplynulo, že nejvyužívanějším místem nákupu jízdního kola je specializovaná prodejna, tuto možnost zvolilo 56% respondentů, druhou nejčastější možnost, a sice nákup jízdního kola přes internet zvolilo 31 % dotázaných. Celkem vysoké procento respondentů zakoupilo své jízdní kolo prostřednictvím bazaru (16 %), a jsou i tací, kteří využili možnost internetové aukce (6%).

Osobně jsem byl překvapen, že 3 % označili jako místo svého nákupu supermarket. Poslední možností bylo vypsát nějaké jiné místo nákupu, tuto možnost preferovaly 2% dotazovaných, a uvedli, že své jízdní kolo zakoupili od svých přátel.

Graf 4. 3 Místa zakoupení jízdních kol



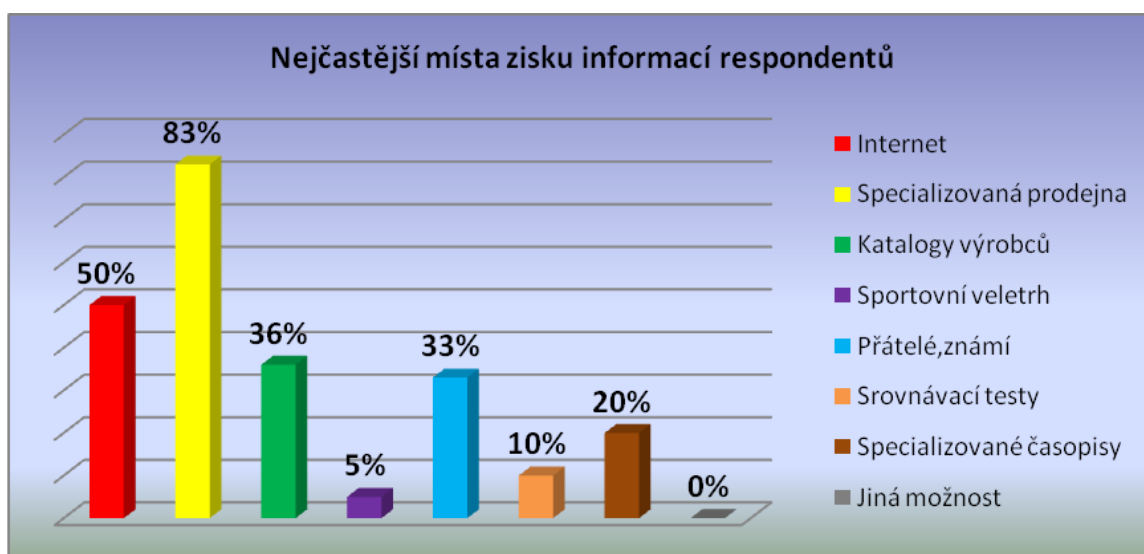
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 4: Kde jste se před nákupem informoval/a o možnostech nákupu?

U otázky číslo 4 měli respondenti na výběr z několika variant informačních zdrojů, úkolem bylo zjistit, kde se informovali před koupí svého kola o možnostech takového nákupu. Mohli označit více odpovědí. Jednoznačně nejvíce dotázaných hledalo odpovědi na své otázky ve specializovaných prodejnách, a sice 83 % což považují za velmi vysoké číslo, jde vidět, že lidé stále nejvíce důvěřují osobnímu rozhovoru s prodejcem, možnosti zboží vidět, osahat si jej a pružně reagovat na nově získané informace. Druhou nejvýše označovanou odpovědí byl internet, zde je možno nalézt mnoho informací o této problematice, i samotní výrobci a prodejci si uvědomují nutnost prezentovat potencionálnímu zákazníkovi své produkty touto cestou. Velmi podobně využívány byly při hledání informací katalogy výrobců s 36% a přátelé či známí s 33 %. Z dalších možností byly nejvíce označovány možnosti specializované časopisy¹⁸ s 20 % a srovnávací testy s 10 %. Nejméně využívanou možností byla možnost sportovní veletrh s 5 %. Nikdo z respondentů neoznačil jinou možnost odpovědi ani položku, že se před nákupem nikde neinformoval.

¹⁸ U nás například magazín Velo zabývající se horskou cyklistikou, 53*11 zabývající se silniční cyklistikou nebo také magazín Peloton.

Graf 4. 4 Nejčastější místa zisku informací respondenty

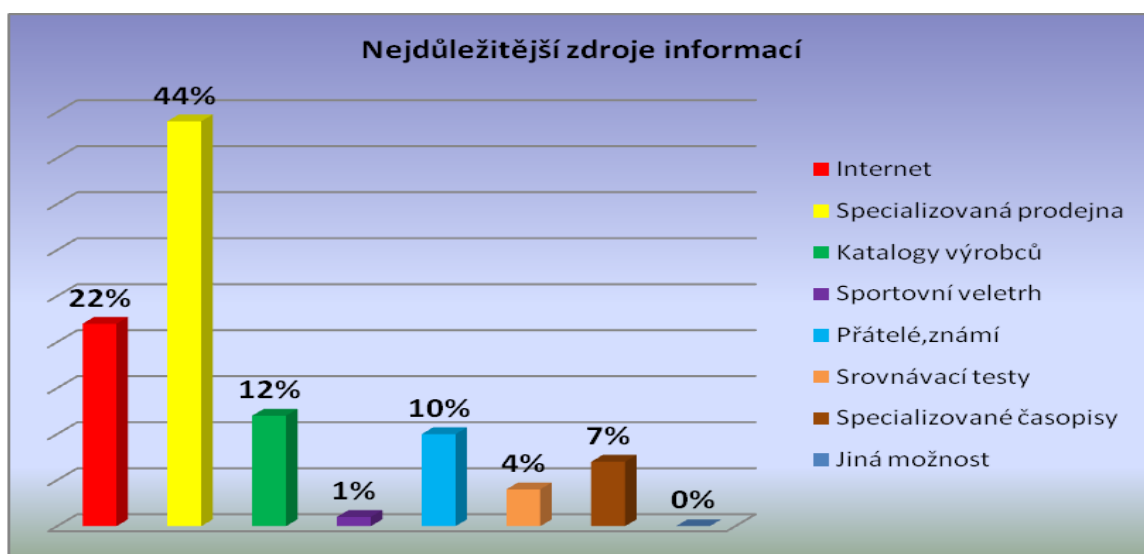


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 5: Který s těchto informačních zdrojů považujete za nejdůležitější?

Zde měli respondenti zvolit pouze jednu odpověď, a sice, který informační zdroj, z těch které použili, se jim jeví jako nejdůležitější a kterému tedy přiřadí největší váhu. Zde se potvrdila informace z předcházející otázky, celých 44 % dotázaných zvolilo specializovanou prodejnu a 22 % možnost internet. Opět velmi podobně byly využívány možnosti katalogy výrobců s 12 % a přátelé s 10 %. Relativně málo respondentů důvěřuje nejvíce zbylým možnostem, a sice 7 % specializovaným časopisům, 4% srovnávacím testům a pouhý jeden respondent označil možnost sportovního veletrhu.

Graf 4. 5 *Nejdůležitější zdroje informací*

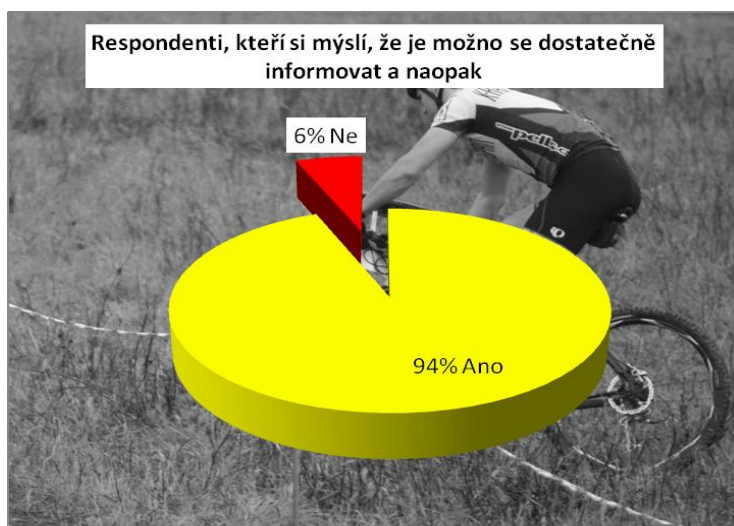


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 6: Myslíte si, že je možno se o této problematice dostatečně informovat?

U otázky číslo 6 jsem se dotazoval, zda si dotázaní myslí, že je možno o nákupu jízdních kol, o nabídce prodejců a nových trendech na trhu jízdních kol získat dostatečné množství informací. Z výsledků jasně vyplynulo, že tomu tak je, 101 respondentů, což představuje 94 %, odpovědělo na otázku kladně a myslí si tedy, že je možno se před nákupem dostatečně informovat. Zbýlých 6 % si myslí opak.

Graf 4. 6 *Respondenti, kteří si myslí, že je možno se dostatečně informovat a naopak*



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 7: Které z faktorů pro Vás byly při výběru kola důležité?

Tato otázka byla baterie, respondenti měli určit důležitost jednotlivých faktorů, a sice pomocí známek 1 (hodně důležitý) až 5 (nedůležitý).

Značka byla nejčastěji hodnocena známkou 2, tuto možnost zvolilo 34 % respondentů, 23 % respondentů ji označilo známkou 1 a shodně 23 % známkou 3. Dalším faktorem byla cena, zde byla nejčastější známka 1 z 55 % dotázaných, stejně tomu bylo i u funkce, zde možnost známky 1 zvolilo dokonce 74 % respondentů, což bylo nejvyšší procento vůbec. U dalších odpovědí už nebylo rozdělení známek tak jednoznačné, délka záruky byla nejčastěji ohodnocena známkou 2 (32 %) a 1 (26 %) což ukazuje na poměrně vysokou důležitost. Servisní podpora byla nejčastěji označena známkou 4 s 34 % a známkou 3 s 31 % toto naopak naznačuje, že servisní podpora není pro zákazníky až tak důležitá, velmi podobně je na tom i názor přátel, zde je nejčastější známkou 3, kterou označilo 36 % respondentů a známka 4 s 26 %. Poněkud větší váhu spotřebitelé dávají názoru prodejce, zde byla nejčastější známka 3 s 33 % následována známkou 2 s 31%. Posledním faktorem, který byl v nabídce, je design. Ten byl označen shodně 32 % u známek 2 a 3, navíc jej 23 % respondentů označilo známkou 1.

Dotázaní muži nejčastěji označili známkou 1 kvalitu, kterou označilo 77 % dotázaných mužů, druhou nejčastějším faktorem se známkou 1 byla cena s 52 %. Podrobně je možno spatřit známkování důležitosti jednotlivých faktorů s pohledu mužů v tab. 4. 1.

Tab. 4. 1 *Důležitost jednotlivých faktorů při výběru jízdního kola pro muže*

Faktory	Známka 1	Známka 2	Známka 3	Známka 4	Známka 5
Značka	26%	34%	19%	18%	3%
Cena	52%	32%	8%	8%	0%
Kvalita (Funkce)	77%	20%	3%	0%	0%
Délka záruky	24%	31%	28%	14%	3%
Servisní podpora	14%	22%	30%	29%	5%
Názor prodejce	20%	28%	35%	14%	3%
Názor přátel	11%	17%	35%	32%	5%
Design	19%	26%	38%	17%	0%

Zdroj: Vlastní

I u žen byla nejčteněji označena známkou 1 kvalita, mezi dotázanými ženami ji touto známkou ohodnotilo 70 %, na druhém místě byla opět cena, u žen s 59%. Velmi zajímavé je, že 32 % žen označilo známkou 1 design, což je jejich třetí nejčastější odpověď se známkou 1. To dokazuje jak je pro ženy vzhled kola důležitý. Známkování důležitosti všech faktorů ženami je možno spatřit v tab. 4. 2.

Tab. 4. 2 *Důležitost jednotlivých faktorů při výběru jízdního kola pro ženy*

Faktory	Známka 1	Známka 2	Známka 3	Známka 4	Známka 5
Značka	19%	33%	31%	15%	2%
Cena	59%	29%	7%	5%	0%
Kvalita (Funkce)	70%	25%	5%	0%	0%
Délka záruky	29%	33%	17%	19%	2%
Servisní podpora	7%	14%	31%	43%	5%
Názor prodejce	25%	36%	29%	10%	0%
Názor přátel	21%	22%	38%	17%	2%
Design	32%	40%	21%	7%	0%

Zdroj: Vlastní

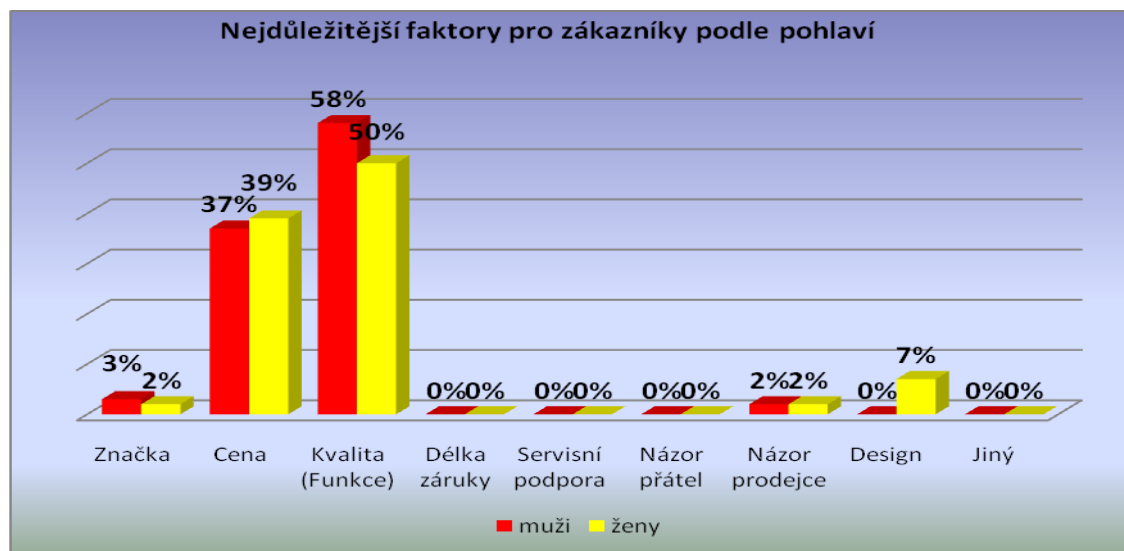
Otázka č. 8: Který z faktorů je pro Vás nejdůležitější?

V následující otázce jsem se respondentů tázal, který s faktorů je pro ně při výběru ten nejdůležitější. V nabídce nechyběla ani možnost uvést jiný, vlastní faktor. Tato otázka potvrdila výsledky z otázky předcházející, a sice, že pro dotázané je nejdůležitějším faktorem kvalita či funkce produktu, tuto možnost označilo 55 % respondentů, jako druhý nejdůležitější faktor byla určena cena s celkem 37 %. Další z možností už byly označovány velmi zřídka, jak design, tak i značka byly označeny 3 % respondentů. Názor prodejců byl nejdůležitější pro 2% dotázaných. Zbylé položky nebyly označeny. Překvapila mě skutečnost, že ani jeden z dotázaných neuvedl jako nejdůležitější faktor délku záruky. Tento faktor byl totiž v předcházející otázce hodnocen dobrými známkami.

Pokud si odpovědi respondentů rozdělíme podle pohlaví, nejčastějšími odpověďmi jsou opět kvalita (58 % u mužů a 50 % u žen), následována cenou (37 % u mužů a 40 % žen).

Podobně využili muži a ženy mezi dotázanými i odpověď značka (3% u mužů a 2 % u žen), i tato odpověď již není příliš častá. Z dalších položek dotazníku uvedly 2 % mužů i žen jako faktor názor prodejce. U položky design se obě pohlaví neshodla, zatímco ani jeden z mužů položku nevyužil, plných 7 % žen ji uvedlo jako nejdůležitější faktor.

Graf 4. 7 Nejdůležitější faktory pro zákazníky podle pohlaví

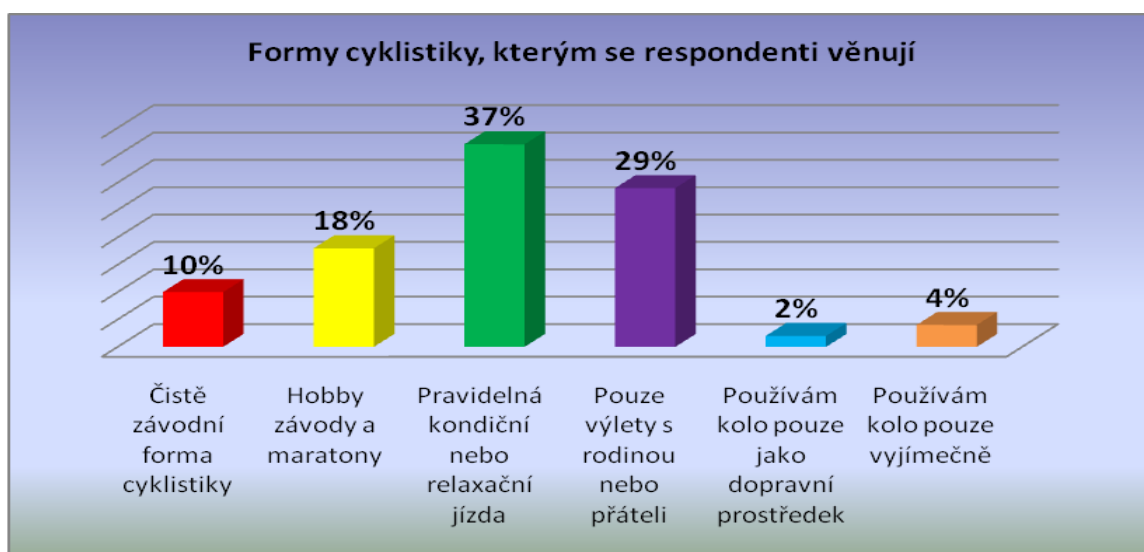


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 9: Jaké formě cyklistiky se věnujete?

Respondenti měli na výběr z možností, které charakterizovaly různé formy cyklistiky. Nejvíce z nich uvedlo, že cyklistika je pro ně hlavně prostředek k udržení kondice či relaxační jízdě, dále 29 % dotázaných označilo možnost, která říká, že kolo využívají pouze k výletům. Třetí nejčastější odpovědi byly hobby závody a maratony, tyto akce jsou v současné době velmi rozšířené, stojí na pomezí skutečné závodní cyklistiky a společenské akce pro široké spektrum cyklistů. Čistě závodní formě cyklistiky se věnuje 10 % respondentů, 4 % uvedly, že kolo používají pouze ve výjimečných případech a 2 % dotázaných používají jízdní kolo výhradně jako dopravní prostředek.

Graf 4. 8 *Formy cyklistiky, kterým se respondenti věnují*

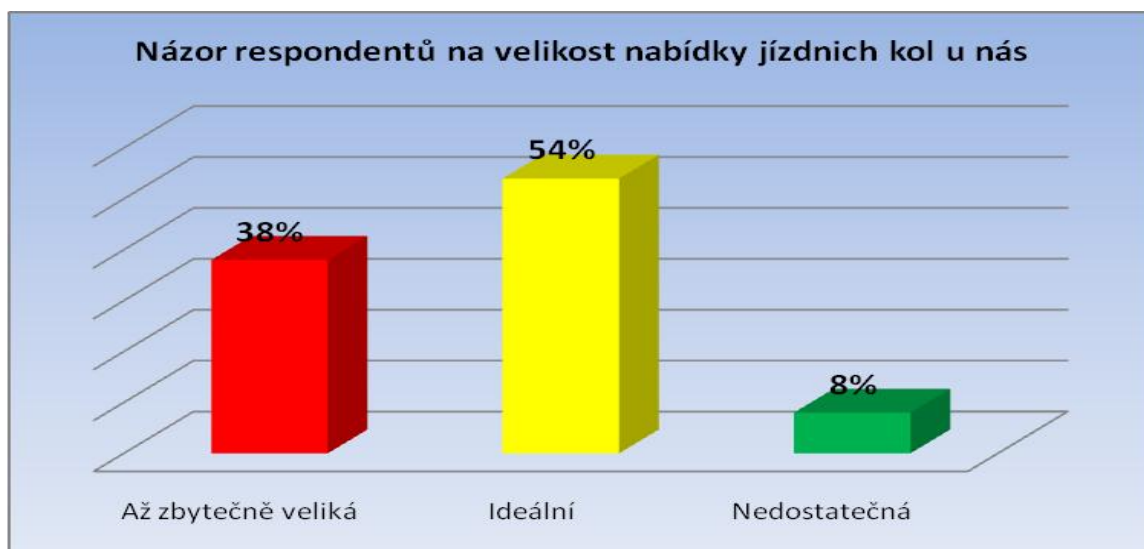


Zdroj: Vlastní

Otázka č. 10: Jak velká je podle Vás nabídka jízdních kol na českém trhu?

U této otázky jsem se zajímal o názor respondentů na velikost nabídky jízdních kol u nás. Nejvíce respondentů označilo možnost, která říká, že nabídka je ideální, a sice 54 %. Další možností bylo tvrzení, že nabídka je až zbytečně velká, o správnosti tohoto výroku je přesvědčeno 38 % dotázaných, zbylých 8% respondentů si myslí, že nabídka jízdních kol u nás je nedostatečná.

Graf 4. 9 *Názor respondentů na velikost nabídky jízdních kol u nás*



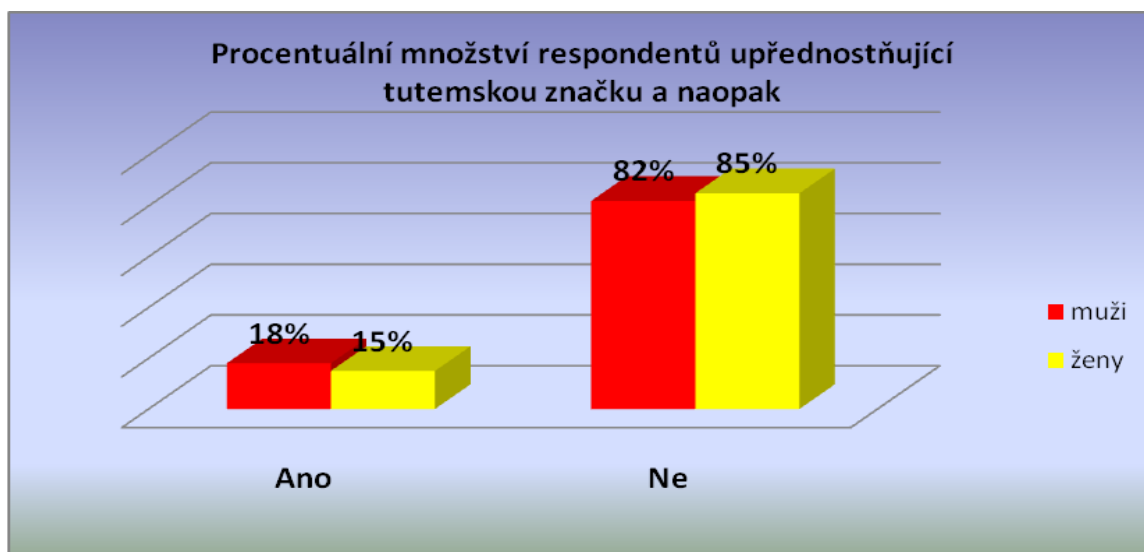
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 11: Máte, nebo byste měl/a tendenci upřednostňovat značku které pochází s České republiky?

V otázce číslo 11 měli respondenti odpovědět, zdali se nechají kladně ovlivnit v případě, že značka jízdních kol pochází z České republiky. Kladně odpovědělo 17 % dotázaných a záporně odpovědělo 83 %.

Z grafu je také patrné, že domácí značku upřednostňuje nepatrně více mužů než žen.

Graf 4. 10 Procentuální množství respondentů upřednostňující tuzemskou značku a naopak.



Zdroj: Vlastní

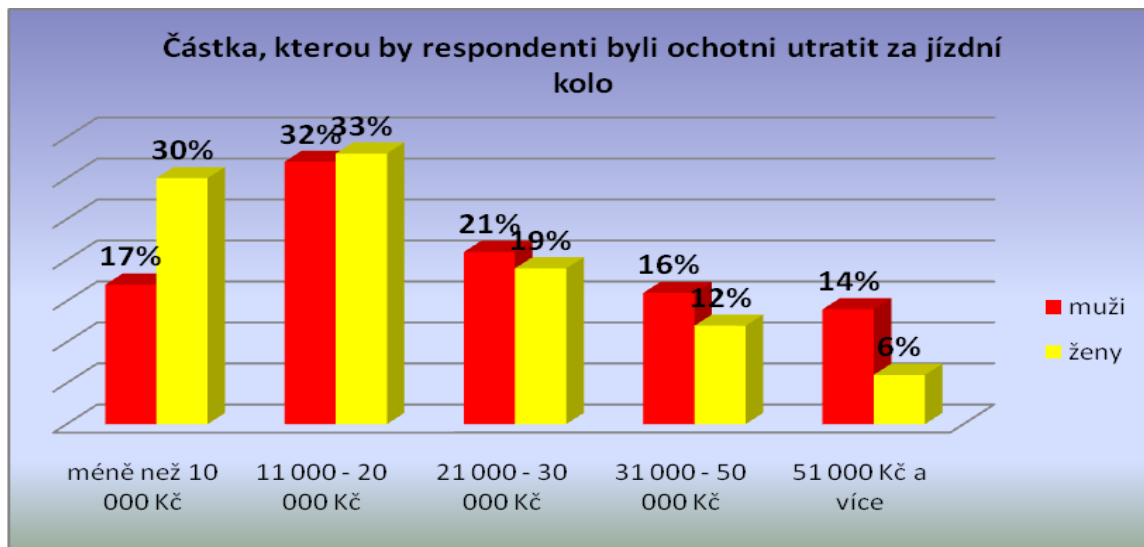
Otázka č. 12: Jakou částku byste byl/a ochoten zaplatit za jízdní kolo?

U této otázky jsem se ptal respondentů, jak veliký finanční obnos by byli ochotni utratit za jízdní kolo. Dotázaní využili všechny cenové rozpětí, nejvíce z nich však uvedlo, že by za nové kolo utratili 11 000 – 20 000 Kč, do této skupiny se zařadilo 32 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou je skupina, která by za jízdní kolo utratila méně než 10 000 Kč, tuto možnost zvolilo 23 % respondentů. Třetí nejvyužívanější skupinou je skupina dotázaných, která by byla ochotna utratit 21 000 – 30 000 Kč. Další možností bylo cenové rozpětí 31 000 – 50 000 Kč, toto si zvolilo 13 % respondentů a 11 % dotázaných uvedlo, že by byli ochotni za jízdní kolo zaplatit i více než 50 000 Kč.

Jak je patrné z grafu největší rozdíly mezi oběma pohlavími lze spatřit v první skupině, méně než 10 000 Kč, do této skupiny se zařadilo 17 % mužů, žen bylo více, a sice 30 %, v ostatních skupinách jsou procenta respondentů velmi podobná.

Větší rozdíl lze spatřit až v poslední skupině, do které spadají dotázaní, kteří jsou ochotni za jízdní kolo zaplatit i sumu převyšující 50 000 Kč, do té se přihlásilo 14 % mužů a 6 % žen.

Graf 4. 11 Částka, kterou by respondenti byli ochotni utratit za jízdní kolo



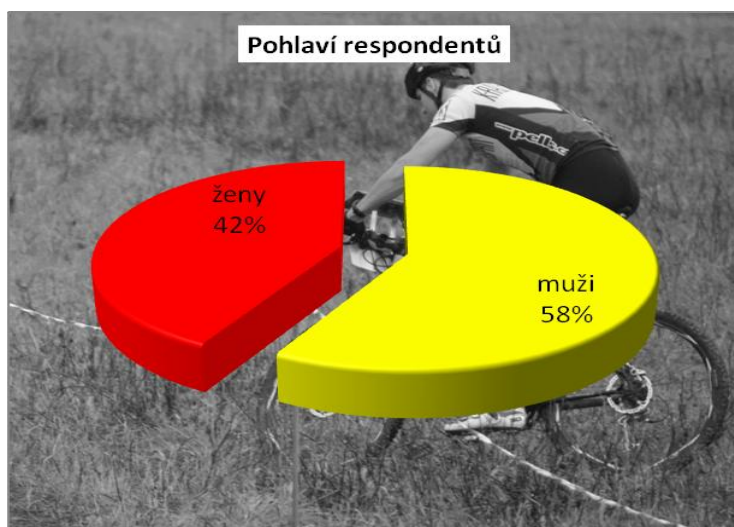
Zdroj: Vlastní

4.3.2 Vyhodnocení identifikačních otázek

Pohlaví respondentů

Celkový počet dotázaných osob byl 123, z tohoto počtu bylo 71 mužů a 52 žen. Jak je patrné z grafu tato čísla představují 58 %, respektive 42 %.

Graf 4. 12 Pohlaví respondentů

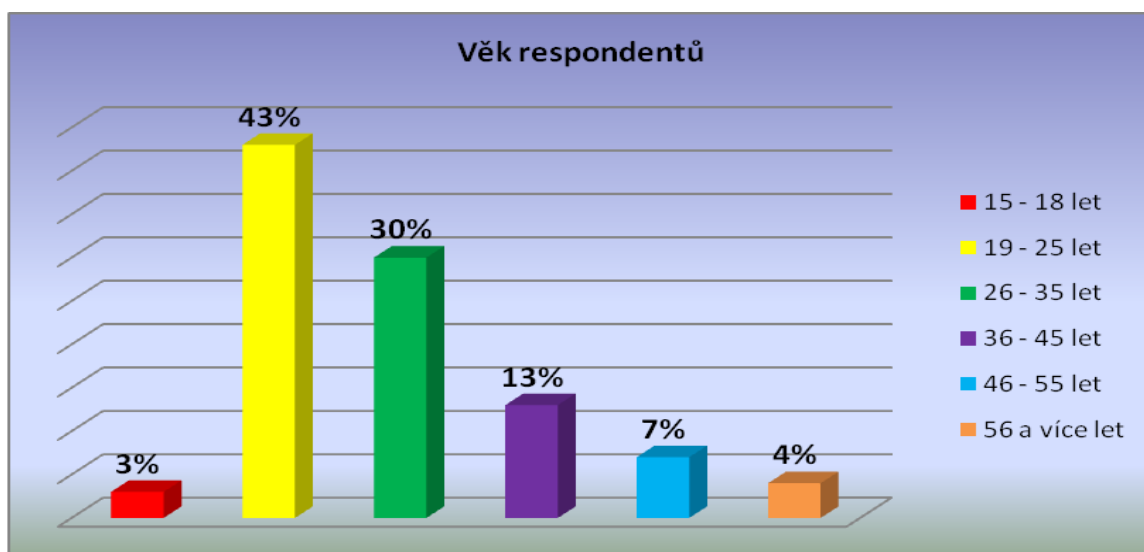


Zdroj: Vlastní

Věk respondentů

Nejvíce dotázaných spadá do věkové skupiny 19 – 25 let, a sice 53 osob, což představuje 43 % všech respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 26 – 35 let v počtu 37 osob (30 %). Další skupiny podle věku byly méně početné, a sice 36 -45 let v počtu 16 osob (13 %), 46 – 55 let v počtu 8 osob (7 %), 56 a více let v počtu 5 osob (4 %) a nejméně početnou skupinou byli lidé ve věkovém rozmezí 15 – 18 let v počtu 4 osoby, z grafu je patrné, že to jsou 3 % respondentů.

Graf 4. 13 Věk respondentů

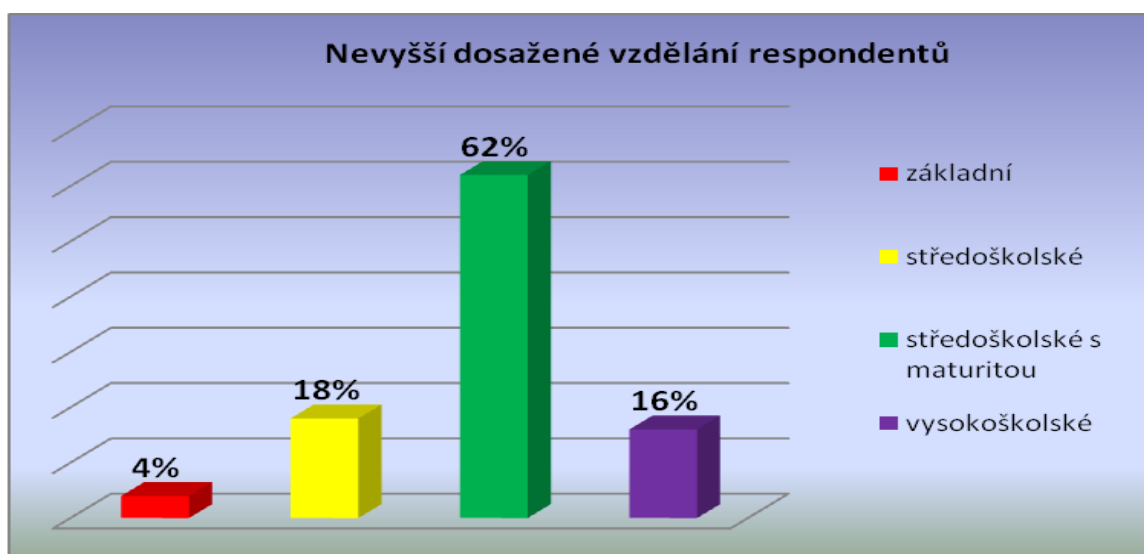


Zdroj: Vlastní

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Všechny dotázané jsem si rozdělil podle úrovně dosaženého vzdělání do 4 skupin. Nejpočetnější skupinou byli dotázaní, kteří mají ukončené střední vzdělání s maturitou, a sice 76 osob což je 62 %, další skupinou jsou dotázaní se středoškolským vzděláním v počtu 22 osob (18 %) a lidé s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo mezi respondenty 20 (16 %). Mezi možnostmi byla také možnost dosaženého základního vzdělání, tuto využilo 5 dotázaných, což jsou 4 %.

Graf 4. 14 *Dosažené vzdělání respondentů*



Zdroj: Vlastní

4.3.3 *Vyhodnocení hypotéz*

Hypotéza 1: Alespoň 75 % dotázaných si v posledních 10 letech zakoupilo jízdní kolo.

Tato hypotéza navazovala na úvodní otázku celého dotazníku, kde jsem snažil zjistit, kolik procent dotázaných si v časovém intervalu posledních 10 let zakoupilo jízdní kolo. Z výsledků je patrné, že si jízdní kolo zakoupilo 87 % respondentů, hypotéza se tedy potvrdila.

Hypotéza 2: Méně než 40 % respondentů považuje za nejdůležitější zdroj informací specializované prodejny.

U hypotézy číslo 2 jsem se domníval, že specializované prodejny bude za nejdůležitější zdroj považovat méně než 40 % respondentů. Z výsledků otázky číslo 5 však vyplynulo, že specializované prodejny jsou nejdůležitějším zdrojem informací pro 44 % dotázaných. Tato hypotéza se tedy nepotvrdila.

Hypotéza 3: Alespoň 80 % dotázaných si myslí, že je možno se dostatečně informovat o trhu jízdních kol.

U této hypotézy jsem se snažil ověřit, kolik lidí je přesvědčeno o dostatku dostupných informací o trhu jízdních kol. V tomto případě mohu hypotézu potvrdit, jelikož 87 % respondentů potvrdilo, že je o tomto přesvědčeno.

Hypotéza 4: Nejdůležitějším faktorem při výběru jízdního kola je kvalita.

U této hypotézy jsem předpokládal, že nejdůležitějším faktorem při výběru pro respondenty bude kvalita jízdního kola. Tuto hypotézu mohu potvrdit, jelikož ji označilo 55 % dotázaných.

Hypotéza 5: Pro více než 10 % žen bude nejdůležitějším faktorem design.

Hypotézou číslo 5 jsem se snažil ověřit tvrzení, že pro mnoho žen je nejdůležitější při výběru jízdního kola design. Z výsledků však vyplývá, že pouze 7 % žen uvedlo tento faktor jako nejdůležitější. Hypotézu tedy musím vyvrátit, nepotvrdila se.

5. SHRnutí VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

5.1 Vyhodnocení výzkumného šetření

Při samotném výzkumu jsem se dotazoval téměř všech věkových skupin obyvatel, myslím si totiž, že jízdní kolo si dnes může zakoupit téměř každý. I přesto bylo nejvíce respondentů ve věku 18 – 25 let, a sice 43 %. Můj předpoklad, že se význam cyklistiky u nás neustále zvětšuje a to i proto, že je ideálním prostředkem pro rekreaci, je podpořen dvěma fakty. V první otázce uvedlo 87 % dotázaných, že si v posledním desetiletí zakoupili jízdní kolo, což považuji za velmi vysoké číslo, které jasně poukazuje na zájem veřejnosti o cyklistiku. Dále převážná většina respondentů na otázku, k čemu kolo používají, uvedla buď možnost relaxační, či kondiční jízdy nebo výletů s blízkými, tento fakt dokládá skutečnost oblíbenosti cyklistiky mezi širokou veřejností, která v ní shledává ideální možnost krátkodobého úniku z dnešní moderní civilizace.

Po vyhodnocení dat získaných z dotazníků dále vzplývá, že nejdůležitějším faktorem, který zákazníka při výběru jízdního kola ovlivňuje, je jeho kvalita. Celých 55 % dotázaných ji uvedlo jako nejdůležitější okolnost, dotázaní sice připustili, že i ostatní faktory jsou důležité (otázka č. 7), avšak u otázky č. 8 již jasně převládala odpověď kvalita. Jediným faktorem, který se kvalitě svou důležitostí blížil, byla pochopitelně cena, tu jako nejdůležitější faktor uvedlo 38 % dotázaných. Respondenti však rovněž připustili, že jsou ochotni za kvalitní jízdní kolo obětovat i značné finanční prostředky, jak vyplývá s otázky č. 12.

Nejdůležitějším místem při nákupu, je i v době mnoha internetových obchodů a bazarů s jízdními koly stále specializovaná prodejna, vyplývá to jak z odpovědí respondentů na místa zakoupení jejich kol (otázka č. 3), tak otázky na nejdůležitější zdroj informací při nákupu. Pro 44 % je právě toto místo nejdůležitějším zdrojem informací.

5.2 Návrhy, doporučení pro prodejce

5.2.1 Testovací akce

Nejvíce respondentů uvedlo, že je pro ně při výběru nového jízdního kola nejdůležitější kvalita nebo funkce kola. Jak však může potenciální zákazník objektivně posoudit kvalitu jízdního kola určeného k jízdě, když jej spatří pouze na stojanu v prodejně nebo dokonce na obrazovce monitoru počítače?

Některé velké prodejny již mají velmi omezený počet jízdních kol, které nabízejí k otestování. Osobně jsem však přesvědčen, že nejlepší by pro člověka, který se o kolo zajímá, byla testovací akce jízdních kol určitého výrobce, či ještě lépe výrobců.

Toto by nemělo být problémem, neboť téměř každá z prodejen dováží a nabízí výrobky určitého výrobce, který takovými testovacími modely disponuje. I úplný začátečník by zde měl možnost otestovat za krátký časový interval několik různých modelů i kategorií jízdních kol, a získat zde o hodně jasnější představu co mu vyhovuje, a co od kola vlastně očekává. Měl by také možnost setkání s lidmi, kteří mají stejný zájem jako on sám a mohli by si tak navzájem vyměnit své zkušenosti. Taková akce má pozitivní význam i pro prodejny, které by ji zorganizovaly. Zákazník si je zapamatuje a kolo, které si vyzkoušel a které vyhovovalo jeho potřebám, bude nejspíše hledat právě zde. Náklady na její uspořádání pak nejsou nijak závratné, každý výrobce ochotně taková kola zapůjčí.

Nutno říci, že velmi malé množství takovýchto akcí se u nás již vyskytuje, jsou však rozdílného charakteru, s osobní zkušeností vím, že se na nich scházejí lidé, kteří již vlastní minimálně jedno jízdní kolo a povětšinou patří do skupiny zákazníků, která přesně ví, co žádá a taková testovací akce je pro ně pouze zkouškou nových modelů či technologií. Toto souvisí s nedostatkem informací o takovéto akci, takřka jediný zdroj informací kde je možné se o tomto informovat je specializovaný časopis. Akce pořádaná prodejny, které nabízejí určitá jízdní kola stejné značky, by proto měla být propagována přímo v těchto prodejnách a to jak pomocí upozornění od prodavačů, tak formou letáků či plakátů na prodejnách či oznámením na internetových stránkách.

5.2.2 *Jednání se zákazníky v prodejnách*

Jak vyplynulo z marketingového výzkumu, zdaleka nejvíce potencionálních zákazníků hledá informace ve specializovaných prodejnách s jízdními koly (83%) a téměř polovina (44%) je uvádí jako zdroj nejdůležitější. Pro prodejce je tedy velmi důležité člověka, který takovouto prodejnu navštíví zaujmout a nabídnout mu takové řešení nákupu, které jej uspokojí.

Pokud se o produkt zajímá zákazník, který se věnuje závodní cyklistice, má většinou určitou představu, co od kola očekává. Avšak jak vyplynulo z výzkumu, nejvíce cyklistů používá jízdní kolo jako prostředek k relaxaci či zvýšení kondice, případně jako nástroj k výletům. Tito spotřebitelé často nemají úplnou představu o tom, co přesně od kola požadují. Pro prodavače v prodejnách však nebývá takovýto zákazník častokrát tak „zajímavý“, jako závodník zajímající se o top modely značek, a nebývá s ním jednáno na takové úrovni, na jaké by mělo. Je proto důležité, aby se o každého byť začátečníka, který má na první pohled nejasné a velmi neurčité dotazy a představy, prodavač postaral a věnoval se mu tak, aby byl tento zákazník spokojen.

Mnoho výrobců totiž obětuje obrovské finanční částky za reklamu, nejsou si však vědomi faktu, že image jejich značky do jisté míry vytvářejí právě jejich autorizované prodejny svým přístupem a chováním k zákazníkům.

5.2.3 *Sortiment zboží v prodejnách*

Jak vyplynulo z dotazníků, nejvíce zákazníků je ochotno do nákupu jízdního kola investovat 11 000 – 20 000 Kč, a to 33%. I ostatní skupiny si získaly poměrně vysoký počet procent respondentů a stejně rozmanitá je situace i co se týče vlastnictví jízdních kol mezi dotázanými. Proto bych se chtěl krátce věnovat skladbě sortimentu jízdních kol v prodejnách.

Některé z prodejen nabízejí velmi široký sortiment zboží postihující všechny kategorie a cenové hladiny kol (prodejna Yogi v Ostravě). Avšak v mnoha tomu tak není, i když se ukázalo, že je zájem o téměř všechny kategorie a cenové skupiny kol. Samozřejmě, že není v silách menších prodejen mít, kvůli různým důvodům, v prodejně všechny modely, ale jejich skladba by mohla být důmyslnější. Pokud totiž přijde zákazník se zájmem nákupu např. silničního kola a má představu utratit za něj cca. 15 000 Kč, ale v prodejně nemají žádný model, který by se tomuto modelu alespoň blížil (žádné silniční kolo v této nebo podobné cenové relaci), prodejce může zákazníka jen velmi těžko ovlivnit v jeho rozhodování, pomoci mu, ukázat co je důležité a tak ho získat na svou stranu. Proto by sortiment zboží ve specializovaných prodejnách měl alespoň zhruba obsahovat všechny hlavní žádané kategorie.

5.3 Návrhy, doporučení pro zákazníky

5.3.1 *Získ informací o jízdních kolech*

Jak vyplynulo z otázek na druhy informačních zdrojů, které respondenti při výběru jízdního kola využívali, nejvíce respondentů stále a nutno říci, že i oprávněně využívá především specializovaných prodejen. Rozhodně však musím všem zájemcům o nové jízdní kolo doporučit, aby slepě nedůvěřovali pouze tomuto jedinému zdroji. Z důvodů obrovského množství kol na trhu není možné, aby mohla jedna specializovaná prodejna nabídnout všechny dostupné značky kol.

Nejlepším možným řešením je kombinace informačních zdrojů tak, aby bylo pokryto co největší množství výrobků různých značek. Téměř každý výrobce, který na českém trhu dnes působí, má internetovou prezentaci svých produktů, která je tudíž velmi snadno dostupná, a mimo jiné uvádí i seznam prodejen, kde je možno její produkty naživo spatřit a případně zakoupit.

Velmi přínosné v tomto ohledu shledávám také sportovní veletrhy¹⁹, už po několik let jsem pravidelným návštěvníkem těchto veletrhů a přehled, který zde lze jednoduše a zajímavou formou během jediného dne získat je opravdu veliký a člověku, který má v plánu nákup jízdního kola, by mohl velmi pomoci a výběr mu podstatně usnadnit. Co je přitom nepatrná cena za vstupné na takovýto veletrh, oproti špatně investovaným několika desítkám tisíc korun za špatně zvolené jízdní kolo?

5.3.2 *Nákup v supermarketu*

Z vlastní zkušenosti musím také doporučit všem zájemcům o jízdní kolo, aby se vyhnuli kolům, která jsou nabízena v supermarketech. Tato jsou nabízena často za velmi nízkou cenu, avšak jejich funkce je opravdu velmi špatná. Kola nejsou dimenzována na odpovídající zátěž, jsou velmi špatně seřizena, a jsou na nich často použity velmi nekvalitní komponenty. Také v případě problému může těžko takovýto prodejce poskytnout odpovídající odborný servis. Zákazník se může nechat nalákat na efektní design, ale to je vše co takové kolo nabídne, o déletrvajícím, bezproblémovém provozu nemůže být ani řeč.

5.3.3 *Cena jízdního kola*

Už několikrát jsem se zmínil o faktu, že nabídka jízdních kol na trhu je nepřehledná, a prodejen, které jízdní kola nabízejí je opravdu mnoho. Tento fakt může být pro zájemce o jízdní kolo velmi užitečný v souvislosti s cenou, za kterou je možno kolo zakoupit.

Každoroční uvedení nových kolekcí do prodeje má za následek radikální snížení ceny starších modelů. Ty však častokrát za svými novějšími kolegy stejné značky v ničem nezaostávají a mají pouze jiný design, který je navíc čistě subjektivní záležitostí. Pokud má tedy spotřebitel vytipovaný určitý model jízdního kola, je velmi pravděpodobné, že pokud navštíví více prodejen nebo internetových obchodů, jeho snaha se mu vrátí v podobě podstatně nižší ceny.

¹⁹ V České republice je největším tradiční Sport life a jeho dceřiná výstava Bike Brno.

6. ZÁVĚR

Výběr jízdního kola není lehkou záležitostí. Hlavně, pokud má člověk zájem vybrat si kolo, které je kvalitní a bude mu vyhovovat. Potencionální zákazník si musí uvědomit, co od kola očekává, kde, jakým způsobem, a jak často jej bude využívat a v neposlední řadě, jaké finanční prostředky si může dovolit za jízdní kolo utratit.

V mé bakalářské práci jsem se zabýval faktory, které zákazníka při výběru takového jízdního kola ovlivňují.

V teoretické části jsem se zaměřil na vymezení některých důležitých pojmů, které s tématem souvisejí. A sice základních cílů marketingu, marketingového mixu nebo významu sportu pro dnešní společnost. Především však charakteristikou nákupního chování spotřebitele a faktory, které jej ovlivňují. Další kapitola pak byla věnována charakteristice převážné většiny kategorií jízdních kol, které jsou u nás dostupné.

Stěžejní částí bakalářské práce je část praktická a marketingový výzkum, který měl dopomoci vyřešit samotný problém rozhodování zákazníka. K jeho vyřešení jsem využil metody dotazování. Z výsledků jasně vyplývá, že nejdůležitější je pro zákazníky kvalita produktu, což je z mého pohledu správný krok. I samotní renomovaní výrobci si musí uvědomovat, že dnešní zákazníci mají větší možnosti výběru a větší možnosti informovat se, a proto se snaží své kolekce navrhovat tak, aby byla zajištěna kvalita produktu, která však nutně neznamená příliš vysokou cenu.

Po analýze výsledků jsem sepsal některé své návrhy, které by mohly situaci oběma zainteresovaným stranám usnadnit, čímž jsem splnil cíl mé práce.

Nabídka jízdních kol je tedy nepřehledná a nepřehledná, pokud se však zájemci o jízdní kolo naučí správnému sběru informací o trhu jízdních kol a budou se před koupí alespoň trochu snažit si své znalosti o jízdních kolech rozšířit, může jim tato situace paradoxně pomoci k ideálnímu výběru kola, vhodnému právě jejich potřebám a to i za velmi výhodnou cenu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. DURDOVÁ, Irena; *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1999. 60 s. ISBN 80-7078-691-4
2. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; KŘÍKAČ, Karel. *Základy marketingu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU Plzeň, 1993. 179 s. ISBN 80-7082-113-2.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Přel. V. Dolanský a kol. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
5. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přel. H. Machová a kol. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurečka. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
7. MALÝ, Václav; *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3
8. MULIN, Bernard James; HARDY, Stephen; SUTTON, William, Anthony. *Sports marketing*. 2nd. ed. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
9. ROGERS, Len. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
10. SVOBODOVÁ, Hana; MYNÁŘOVÁ, Lenka; KAČER, Robert. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 57 s. ISBN 80-7078-226-9.
11. VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka; *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

Časopisy

13. ČERVINKA, Jiří; *Malý průvodce světem outdooru*. 2007, 204 s. Praha: Outdoor Media. ISSN 1214 -326X

Internetové odkazy

14. [http //mtb-blog.cz/files/u2/specialized-epic-hlinik.jpg](http://mtb-blog.cz/files/u2/specialized-epic-hlinik.jpg). (5. 5. 2010)
15. http://www.bikeprodejna.cz/_pics/felt-qx90-w.jpeg (5. 5. 2010)
16. <http://www.bikesport.wbl.sk/eshop/originaly/16190.jpg> (5. 5. 2010)
17. <http://www.frankandandyschleck.com/images/cervelo-S3-hi.jpg> (5. 5. 2010)
18. [http://www.merida-bike.cz/velkyobrazek.php?url=/imgs/products/Merida/178206_matts-hfs xc-pro-5000-d-09_main_large.jpg](http://www.merida-bike.cz/velkyobrazek.php?url=/imgs/products/Merida/178206_matts-hfs_xc-pro-5000-d-09_main_large.jpg) (5. 5. 2010)

Ostatní zdroje

19. Katalog značky Specialized (2009)
20. Katalog značky Giant (2010)

SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

Al – Aluminium (Hliník)

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. – číslo

Kč – korun českých

např. – například

obr. – obrázek

popř. – popřípadě

str. – strana

t.j. – to je

tab. – tabulka

tzn. – to znamená

tzv. – takzvané

USA – United States of America (Spojené státy americké)

viz. – lze vidět

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Ondřej Sobek

Dr. Martíňka 1159/57 700 30, Ostrava

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Marketingový mix

Příloha č. 2: Maslovova pyramida potřeb

Příloha č. 3: Horské kolo s předním odpružením

Příloha č. 4: Horské celoodpružené kolo

Příloha č. 5: Silniční kolo

Příloha č. 6: Crossové kolo

Příloha č. 7: Trekkingové kolo

Příloha č. 8: Dotazník